



MARKETING CLUB  
FRANKFURT

# MCFORWARD

2022

Das Magazin des Marketing Club Frankfurt



## AUFBRUCH 2.0

Der nächste Schritt  
in die Zukunft

---

### MARKETINGFRAUEN IM AUFWIND

Vernetzung, Selbstbewusstsein,  
Sichtbarkeit

---

### DAS HOCI KOMMT

Kreativität, Innovation,  
Wandel

---

### DIE CLUB-ACADEMY STARTET

Weiterbildung, Zertifizierung,  
Wissen

# THE STAR IS REBORN



**Der neue Mercedes-AMG SL.** Die Neuauflage der Ikone kehrt zu ihren sportlichen Wurzeln zurück. Der SL wurde von Mercedes-AMG entwickelt und ist erstmals mit Hinterachslenkung und dem vollvariablen Allradantrieb AMG Performance 4MATIC+ erhältlich. Damit bringt er seinen dynamischen Charakter präzise auf die Straße. Luxus trifft auf Performance. **Jetzt Probe fahren.**

Mercedes-AMG SL 63 4MATIC+ | WLTP: Kraftstoffverbrauch kombiniert: 13,0–12,5 l/100 km, CO<sub>2</sub>-Emissionen kombiniert: 294–282 g/km.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Die angegebenen Werte sind die ermittelten WLTP-CO<sub>2</sub>-Werte i. S. v. Art. 2 Nr. 3 Durchführungsverordnung (EU) 2017/1153. Die Kraftstoffverbrauchswerte wurden auf Basis dieser Werte errechnet.

**AMG**



Anbieter: Mercedes-Benz AG, Mercedesstraße 120, 70372 Stuttgart

**Partner vor Ort: Niederlassung Frankfurt/Offenbach**

Frankfurt Kaiserlei · Kaiserleipromade 10 · 60599 Frankfurt · Tel. 069 8501-00 · [www.mercedes-benz-frankfurt.de](http://www.mercedes-benz-frankfurt.de)

Frankfurt Nordwest · Heerstraße 66 · 60488 Frankfurt · Tel. 069 8501-00 · [www.mercedes-benz-frankfurt.de](http://www.mercedes-benz-frankfurt.de)

Mercedes-Benz AG vertreten durch Anota Fahrzeug Service- und Vertriebsgesellschaft mbH  
Hanau · Moselstraße 59 · 63452 Hanau · Tel. 06181 1860-0 · [www.mercedes-benz-hanau.de](http://www.mercedes-benz-hanau.de)

# LIEBE MCFLER UND FREUNDE DES MARKETING,

**DER MCFORWARD 2022 – UNSER CLUBMAGAZIN** – im dritten Jahr MIT, aber noch immer nicht so richtig NACH Corona. Eine Art Zwischenzeit. Eine Phase, in der sich unsere Lebensrealität verändert hat – mehr ins Digitale und in ausgesuchte Begegnungen. Die Zeitenwende ist erkenn-, der Aufbruch 2.0 greifbar. Das gilt auch für unsere Cluborganisation.

Nach den Lockdowns haben sich unsere Veranstaltungen verändert. Wir sind erst digital, dann hybrid und wieder präsent geworden. Wir sind enger mit der bundesweiten Marketing-Community zusammengewachsen, mit über 60 Clubs und rund 12.000 Marketiers, die im DMV organisiert sind. Unser Podcast #hashoppe und neue Formate mit mehr Fokus auf inhaltliche Tiefe und persönliche Nähe sind entstanden. Das hatten Sie sich in der Mitgliederumfrage gewünscht: An dieser Stelle ein großes Dankeschön für Ihre zahlreiche Teilnahme. Weitere Ideen sind in Arbeit oder schon kommuniziert.

Wir wollen uns weiter verändern, probieren Neues aus. Entdecken unseren Purpose. Danke an das Team um Alicja Feltens und Klaus Beiermann, die Workshops und Prozess gemeinsam mit den Gremien und interessierten Mitgliedern engagiert gestaltet haben. Einen Schulterblick gab es auf der Mitgliederversammlung.

*Passt der Weg? Das Wichtigste dabei: Ihr Feedback! Wir hören zu und wollen den Club so ausrichten, dass Sie von Netzwerken und Mehrwerten profitieren. Daher die Bitte: Gehen Sie zu den Veranstaltungen, nehmen Sie aktiv teil und sagen Sie uns, was Sie gut und was Sie ausbaufähig finden.*

Wir – das sind nicht nur Vorstand, Beirat und Kuratorium. Es sind auch neue Köpfe, die im Schulterschluss Organisation und Programm steuern und in der kommenden Amtsperiode Verantwortung im MCF übernehmen wollen. Das ist gut so und zeigt, dass mehr Mitglieder bereit sind, Verantwortung zu übernehmen. Gemeinsam gestalten wir die Zeitenwende. Beteiligen Sie sich und nutzen Sie die Chance, den Club so zu verändern, dass er zu Ihnen und Ihren Interessen passt!



**„NUTZEN WIR DIE AKTUELLE ZWISCHENZEIT FÜR EINEN AUFBRUCH 2.0 IM MARKETING CLUB FRANKFURT. WAS WIR DAZU BRAUCHEN? IHRE TEILHABE, IHRE MEINUNG!“**

**CLAUDIO MONTANINI**  
Präsident MCF,  
Geschäftsführender  
Gesellschafter PSM&W  
Kommunikation GmbH

Apropos Teilhabe: Was denken Sie über die Sommerfest-Location 2022? Posh, in der exklusiven FRALounge mit exquisiter Kulinarik, umgeben von anspruchsvoller Fotografie, mit fachlichem Impuls sowie ganz viel Sommerfeeling auf der Runway-Terrasse, die gar nicht so laut ist, wie man annehmen könnte? Ganz im Kontrast zum Sommerfest 2021 mit Zwischennutzungscharme im Massif Central. Welche Stilrichtung bevorzugen Sie? Beide Locations spiegeln die Bandbreite des MCF wider. Wie sollen Sommerfeste nach dem Aufbruch 2.0 aussehen? Wir sind auf Ihre Meinung gespannt!

Ihr/Euer  
**Claudio Montanini**  
Präsident Marketing Club Frankfurt

## UNSER VORSTAND: ENGAGIERT FÜR DIE COMMUNITY



**PRÄSIDENT**  
**CLAUDIO MONTANINI**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter  
PSM&W Kommunikation GmbH



**GESCHÄFTSFÜHRENDER  
VORSTAND**  
**MARKUS GOTTA**  
Geschäftsführer  
dfv' Mediengruppe



**VORSTAND FINANZEN**  
**CHRISTOPH FAY**  
Geschäftsführer  
Kanzlei Fay



**VORSTAND PROGRAMM**  
**GUNAR BERGEMANN**  
Head of Event Marketing  
Maritim Hotelgesellschaft mbH



**VORSTAND MARKETING**  
**HOLGER LUTZ**  
Geschäftsführender Gesellschafter  
HKS13 – Agentur für Kommunikation



**VORSTÄNDIN MARKETINGFRAUEN**  
**UTE POPRAWE**  
General Manager  
kapacht GmbH  
an agency of DDB Worldwide



**VORSTÄNDIN MITGLIEDER**  
**DIPL.-KFM. RAMONA QUALITZ**  
Senior Manager Digital  
Marketing & Communication  
T-Systems International GmbH



**VORSTÄNDIN MARKETING PIONIERE**  
**REBECCA WULFF**  
Produktmanagerin  
campoint AG

# UNSER BEIRAT: EIN TOP-TEAM FÜR DAS CLUBLEBEN



**BEIRAT PROGRAMM  
KLAUS BEIERMANN**

Leitung Marketing  
Hessischer Rundfunk Anstalt des  
öffentlichen Rechts



**BEIRAT PROGRAMM  
OLAF DENEBERGER**

Geschäftsführer  
LIQUID Kommunikationsdesign



**BEIRAT PROGRAMM  
PATRICK W. DIEMER**

Advisor | Consultant | Investor |  
Mentoring Innovations  
B2B Travel & Payments



**BEIRÄTIN PROGRAMM  
ALICJA FELTENS**

Inhaberin  
Feltns Consulting



**BEIRÄTIN PROGRAMM  
ANNETTE FEYH**

Head of Brand Experience &  
Sports Marketing  
Hyundai Motor Deutschland GmbH



**KOOPTIERTER BEIRAT  
ARE FRITZ-VIETTA**

Inhaber  
fine Expression



**BEIRAT LEGAL  
FLORIAN GEYER**

Director of Trademarks &  
Global Intellectual Property  
Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA



**BEIRAT PROGRAMM  
NIKO GÜLTIG**

Geschäftsführender Gesellschafter  
Crossmark GmbH



**BEIRAT PROGRAMM  
JÜRGEN HARRER**

Leiter Unternehmenskommunikation  
Fraport AG



**BEIRAT PROGRAMM  
MIRCO HECKER**

Media Agency Partnerships Lead  
TikTok



**BEIRAT PROGRAMM  
ULF HENNING**

Marketing & Communications  
Accenture GmbH



**BEIRAT PROGRAMM  
MARKUS HUBER**

Leiter Innovation und  
neue Geschäftsfelder  
Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH



**BEIRAT WISSENSCHAFT  
DR. OLAF KALTENBORN**

Pressesprecher, Leiter Marketing und  
Kommunikation  
Goethe-Universität Frankfurt



**BEIRAT PROGRAMM  
JENS W. KLEMMANN**

Geschäftsführer  
STRATECO GmbH & Co. KG



**BEIRAT PROGRAMM  
KAI LÖHDE**

Geschäftsführer  
TYPODROM Werbeagentur GmbH



**BEIRAT PROGRAMM  
OLIVER MOND**

Key Account Manager  
iq media marketing GmbH



**BEIRÄTIN MARKETING PIONIERE  
LEONIE MÜLLER-METHLING**

Junior Brand Manager Goldwell Color  
Kao Germany GmbH



**BEIRAT PR/ÖFFENTLICHKEITSARBEIT  
TIMO MUSSLER**

Senior PR-Berater  
PB3C GmbH



**BEIRÄTIN PROGRAMM  
ANGELIKA NEUMANN**

Geschäftsführende Gesellschafterin  
Vielsinn GmbH



**BEIRAT PROGRAMM  
KARSTEN PETRY**

Vorstand Marketing und Vertrieb  
Stiftung Deutsche Sporthilfe



**BEIRÄTIN PROGRAMM  
ANNEGRET REINHARDT-LEHMANN**

Geschäftsführerin  
Wirtschaftsinitiative  
FrankfurtRheinMain e. V.



**BEIRÄTIN PROGRAMM  
SILKE ROSSMANN**

Partner & Head of Practice  
Tyto PR Germany GmbH



**BEIRAT PROGRAMM  
XAVIER SARRAS**

Experience Economy Expert,  
VC Investor, Purpose Entrepreneur  
2S Beteiligungsgesellschaft mbH



**BEIRAT PROGRAMM  
CHRISTIAN SCHÖLER**

Geschäftsführender Gesellschafter  
BRAND THINK GmbH



**BEIRAT NETWORKING  
OLIVER SCHWEBEL**

Geschäftsführer  
Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH



**BEIRÄTIN PROGRAMM  
KATHARINA STARLAY**

Inhaberin  
starlay\* Corporate Imageberaterin +  
Modedesignerin



**BEIRAT PROGRAMM  
RALF STREHLAU**

Geschäftsführender Gesellschafter  
ANXO MANAGEMENT  
CONSULTING GmbH

# INHALT



**8 IM SCHEINWERFERLICHT**  
Neues Format „Spotlight“ hat  
Premiere



**16 MARKEN GALA**  
Premium-Event feiert  
glamouröses Comeback



**32 MARKETING PIONIERE**  
Ein aktives Team stellt  
sich auf

## 2 MCF INTERN

Unser Vorstand: Engagiert für die  
Community

Unser Beirat: Ein Top-Team für  
das Clubleben

## 4 DER MCF IM UMBRUCH

Im Interview: Präsident Claudio  
Montanini zur Zukunft des Clubs

## 6 UNSERE NEUEN MITGLIEDER

Warum sind Sie Teil der größten  
Marketing-Community Deutsch-  
lands?

## 9 DIE MARKENFAMILIE

**Expertenbeitrag:** Erfolgreiche  
Partnerschaften für Rechteinhaber  
und Sponsoren

## 10 NEUJAHRSGESPRÄCH

Die 8 wichtigsten Themen  
für 2022

## 12 WIE SICH JOURNALISMUS NEU ERFINDET

**Expertenbeitrag:** Über die Rück-  
kehr des Qualitätsjournalismus

## 13 #HASHOPPE SÜSSSAUERPUR

Der Frankfurter Marketing Podcast  
#Hashoppe SüssSauerPur

## 14 THEMENCLUSTER KOMMUNIKATION

**3 Fragen an:** Florence Brokowski-  
Shekete

**Expertenbeitrag:** Das Zielsatz  
Prinzip

**3 Fragen an:** Christiane Wolff

## 18 FRANKFURTER SPRUNGFEDER

Einzigartige Auszeichnung für  
Start-ups auf dem Sprung zur  
Marke

## 20 IT'S ALL ABOUT TRUST

Deutscher Marketing Tag 2022 in  
Frankfurt

## 22 IT'S SUMMERTIME

MCF Sommerfest und Mitglieder-  
versammlung finden erstmals zu-  
sammen statt

## 24 MARKETINGFRAUEN IM AUFWIND

Clubübergreifend zu mehr Sicht-  
barkeit und Vernetzung

## 26 FRANKFURTER KREATIV- WIRTSCHAFT

Neue Töne aus der Kreativwirt-  
schaft

Brauchen wir einen neuen Stil in  
der Politik?

## 28 DAS HOCI KOMMT

Frankfurt bekommt Haus für seine  
Kreativwirtschaft

## 30 SPOT ON MARKETING SCIENCE

**Expertenbeitrag:** Auswirkungen der  
DSGVO auf die Online-Werbebranche

## 34 ZUKUNFT WEITERBILDUNG

Die MCF-Akademie

## 36 SHORTCUTS

Zeitreisen zum Erfolg

Mit klarem Markenkern zum Kun-  
denliebling

Unternehmen mit Seele sind  
erfolgreicher

We change the world with language

## 38 DURCHS JAHR MIT DEM MCF

Rückblick 2. Halbjahr 2021

Rückblick 1. Halbjahr 2022

## 42 MCF INTERN

Das Kuratorium: hochkarätiges  
Netzwerk für starke Impulse

Die Geschäftsstelle neu formiert

## 44 AUSBLICK

2. Halbjahr 2022

## IMPRESSUM

Die Förderung durch den Deutschen Fachverlag und weitere  
Sponsoren ermöglicht es dem Marketing Club Frankfurt, das  
bekannteste Leistungsangebot zu erbringen. Dafür bedanken wir  
uns an dieser Stelle sehr.

**Herausgeber/Geschäftsstelle** Marketing Club Frankfurt e. V.,  
c/o Deutscher Fachverlag GmbH, Mainzer Landstraße 251,  
60326 Frankfurt am Main, Telefon: 0 69-90 73 79 71, Fax:  
0 69-75 95 28 20, mcf@marketingclub-frankfurt.de www.  
marketingclub-frankfurt.de

Für Fragen und Anregungen aller Art steht Ihnen das Team  
der Geschäftsstelle gerne zur Verfügung.

**Redaktion** Saskia Leykamm (MCF), Manuela Messerschmidt

(PSM&W Kommunikation GmbH, Frankfurt am Main)

**Anzeigen** Julia Dahlhaus (Geschäftsstellenleiterin, MCF)

**Gestaltung** Tanja Iwanowsky (PSM&W Kommunikation  
GmbH, Frankfurt am Main)

**Druck** mt druck, Ein Unternehmen der SZ-Druck & Verlags-  
service GmbH, Werner-Heisenberg-Str. 2, 63263 Neu-Isenburg

**Auflage** 2.000 Exemplare

**Fotos** Sabine Antonius (ReCom PR), Uli Gasper (ULI-PHOTO.  
DE), Olaf Deneberger & Natalie Färber, www.liquid-frankfurt.  
de, Axel Gross (gro[ss]aufnahmen) und eingereichte Bilder

von dpa – Thomas Frey Deutscher Fußball-Bund e. V., Massif  
Central, Adobe Stock: adragan, Alekss, eyetronic, Fotomanu-

faktur JL, Gunnar Asmy, Inna, ipopba, peterschreiber.media,  
phonix\_a, travelView

**Lektorat** Klaus Söhnel (Correctix.de, Wuppertal)

**Inserentenverzeichnis** HORIZONT/dfv/ Mediengruppe S. 7,  
WEIMER MEDIA GROUP GmbH S. 11, Rhein-Main TV GmbH  
& Co. KG S. 21, Radio Frankfurt GmbH S. 23, Hotelbetriebs-  
gesellschaft Hochstraße mbH, mt druck, Ein Unternehmen  
der SZ-Druck & Verlagsservice GmbH S. 27, FourReasons  
Media oHG / Top Magazin Frankfurt S. 29, Deutscher Mar-  
keting Tag 2022 S. 31, Marketing Club Frankfurt Förder-  
verein e. V. S. 35, Mercedes-Benz Vertriebsdirektion PKW  
Rhein-Main U2, code piraten GmbH U3, BMW Group U4

# DER MCF IM UMBRUCH

Im Interview: Präsident Claudio Montanini zur Zukunft des Clubs

Der Marketing Club Frankfurt verändert sich. Erst Corona, und nun steht ein weiterer Umbruch bevor: Präsident Claudio Montanini hört 2023 nach 14 Jahren Amtszeit auf. Saskia Leykamm, verantwortlich für Projektmanagement in der MCF-Geschäftsstelle, hat den Präsidenten auf der sommerlichen Dachterrasse von rheinmaintv getroffen und mit ihm über den MCF gesprochen.

► **Claudio, danke für deine Zeit. Meine erste Frage: Wie haben die Corona-Jahre den Club verändert?**

Corona hat alles verändert und damit auch den MCF. Wir sind ein Veranstaltungsclub und wenn keine Events mehr stattfinden, ist das schlecht. Tatsächlich haben wir nur einen Monat gebraucht, um die ersten Digital-Events umzusetzen. Als es dann später losging mit Hybrid-Veranstaltungen, haben wir festgestellt, es ist sogar ein Gewinn, wenn wir Publikum vor Ort haben und Menschen sich zusätzlich mobil zuschalten können. Außerdem können wir durch die Online-Events am Programm der 60 bundesweiten Marketing Clubs teilnehmen und konnten damit unser Angebot erweitern.

► **Der MCF hat mit neuen Veranstaltungsformaten auf die Lockdowns reagiert. Gibt es ein Format, das dich besonders begeistert?**

Ich fand das Lagerfeuer-Format interessant. Es war limitiert auf wenige Teilnehmer\*innen, kleiner Kreis. Es war ein Erfahrungsaustausch unter Clubfreund\*innen mit guter Resonanz. Außerdem gab es eine

ganze Reihe von weiteren Talkformaten, die Gelegenheit zur Teilhabe boten. Das war gut. Wir gehen hin zu mehr Interaktion.

► **Das Gremium erarbeitet aktuell unter Beteiligung von Mitgliedern einen Purpose. Erzähl uns mehr dazu.**

Das Thema geht ein Stück weit über meine Amtszeit hinaus. Ich hatte die Formel ausgerufen „jünger, weiblicher, diverser“. Wir werden langsam jünger, wir sind schon weiblicher – das sind schöne Entwicklungen. Dabei schauen wir nicht auf Quoten, es ist ein natürlicher Prozess. Um dies auch langfristig im Club abzubilden, starteten wir den Purpose-Prozess. Bald stellen wir die Ideen vor. Ich bin gespannt auf das Feedback.

► **Auch die Marken Gala erlebt einen Wandel. Welche Rolle wird sie 2022 einnehmen und wohin soll die Reise gehen?**

Für die Marken Gala war mir wichtig, dass wir einen Partner an unsere Seite bekommen, der uns hilft, das wirtschaftliche Risiko abzufedern. Marken Gala hieß immer doppeltes Budget und zehnfaches Risiko. Um die Zukunft zu sichern, haben

wir einen Vertrag mit der WEIMER MEDIA GROUP (WMG) geschlossen und unsere Rechte an der Marken Gala verkauft. Was wir uns erhalten haben: Wir sind nach wie vor (Mit-)Veranstalter. Wir vergeben die Awards Goldenes Brandeisen und Frankfurter Sprungfeder, aber wir nutzen die Kraft des Netzwerkes eines Medienhauses, um Prominente einzuladen. Thomas Gottschalk war bei uns. Den hätten wir ohne die WMG nicht bekommen. Das Event entwickelt sich von einem regionalen Event mit nationaler Ausrichtung hin zu einem nationalen Event mit internationalen Ausrichtung. Es macht mich stolz, dass die Marken Gala ein solches Potential hat.

► **Von der Marken Gala direkt zur nächsten nationalen Großveranstaltung 2022: Dem Deutschen Marketing-Tag (DMT) in Frankfurt. Was ist dir an diesem Event wichtig?**

Vorab: Ich bin stolz und auch dankbar, dass unser Dachverband, der Deutsche Marketing Verband, uns wieder das Vertrauen ausgesprochen hat. Wir sind im Kap Europa, es wird ein 3-Tages-Programm. Das Thema des DMTs an Tag 1



und 2 ist „It's all about trust“ – ein besseres Thema kann man gerade gar nicht finden. An Tag 3 werden sich dann alle 60 Marketing Clubs zur Mitgliederversammlung treffen. Das ist dann eine nicht-öffentliche Veranstaltung, bei der sich die Clubs austauschen, Entscheidungen treffen auf nationaler Ebene, auch darüber, wer dann der nächste Ausrichter des DMTs ist. Vielleicht ist es wieder Frankfurt.

► **Denkst du, es wird durch diese große Veranstaltung Impulse geben für den MCF?**

Ich hoffe, ja! Wenn ich Marketing-Entscheider\*in bin – und wir sind ja ein Netzwerk der Marketing-Führungskräfte – dann muss ich zu solchen Events gehen und mich mit den Kolleg\*innen austauschen – auf allen Ebenen. Das ist enorm wichtig. Die CMOs sind da, darunter beispielsweise Tim Alexander, der CMO der Deutschen Bank. Insgesamt werden circa 100 Top-Speaker vor Ort sein. Auf deren Impulse freue ich mich.

► **Es ist so weit: Die Frankfurter Kreativwirtschaft bekommt das HOCl. Was genau ist das?**

HOCl – House of Creativity and Innovation. Das ist ein Haus der Kreativwirtschaft plus Innovation. Innovation steckt immer in kreativen Prozessen, ist aber mehr als

nur kreative Ideen zu entwickeln. Es geht darum, Neues zu schöpfen, Bestehendes zu hinterfragen. Genau das wird im HOCl passieren. Es ist eigentlich die Verbindung der Kreativwirtschaft mit Finanzwirtschaft, Politik und der Gesamtwirtschaft.

► **Welchen Anteil hatte denn der MCF an der Gründung des HOCl?**

Wir sind Mitgründer des Clusters der Kreativwirtschaft in Hessen (CLUK.), einem Verband der Verbände aus allen 11 Teilbranchen der Kreativwirtschaft, dem Initiator des HOCl. Der MCF war von Anfang an dabei. Wir sind Geburtshelfer des CLUK. und des HOCl. Ich selbst darf im Vorstand des HOCl mitwirken, gemeinsam mit u.a. Wolfgang Weyand, Niko Gültig und Olaf Deneberger.

► **Du verlässt 2023 den Vorstand des MCF. Der Vorstand verändert sich bereits jetzt schon sukzessive. Ist der Club bereit dafür?**

Ich würde sagen, wir haben uns für diese Veränderung etwas zu lange Zeit gelassen. Nun bieten sich Menschen an die Führung zu übernehmen und es ist eine Mischung aus Weiblichkeit, aus Männlichkeit, aus jüngeren Menschen, aus etwas älteren Menschen. Da ist viel berufliche Erfahrung dabei, da sind kreative Menschen dabei, aber auch Leute, die wissen, wie man Fi-

nanzen zusammenhält. Leute, die bereits heute gut vernetzt sind in der Stadt. Wir Altgedienten treten nach und nach etwas zurück, helfen anschieben, unterstützen mit unseren Kontakten und wenn man unseren Rat will, dann stehen wir natürlich zur Seite.

► **Du hast gerade von der Rolle, die dir und euch dann im Change-Prozess zukommen wird, erzählt. Welche Ziele verfolgst du mit diesem Wandel?**

Ich habe zwei Ziele, ein drittes kommt eventuell noch hinzu. Das erste Ziel ist, dass dieser Wandel und diese Übergabe reibungslos funktioniert. Wir haben zwölf Monate Zeit in einem größeren Vorstandsteam, bestehend aus dem aktuellen und dem künftigen Vorstand, zusammenzuwirken. Dadurch erhoffe ich mir, einen fast nahtlosen Übergang zu schaffen. Das zweite Ziel ist, neue Akzente zu setzen, überraschende Ideen für das Programm zu entwickeln, möglicherweise, den Club ganz anders zu führen. Und das dritte Ziel: Wir müssen auch schauen, dass wir aus dieser Corona-Umklammerung herauskommen. Dass wir wieder nennenswert Mitglieder dazugewinnen, dass wir unser Programmangebot verbreitern, dass wir uns auch wieder kraftvoller einmischen können, in die Prozesse, die in Frankfurt relevant sind.

# UNSERE NEUEN MITGLIEDER

Warum sind Sie Teil der größten Marketing-Community Deutschlands?



## ULV MICHEL

„Unser Ziel ist es, uns mit anderen Fachexperten auszutauschen – schließlich ist der Austausch auf Augenhöhe eine Win-win-Situation für alle Beteiligten.“

## INGA LAMOUROUX

„Für uns steht auch das ‚Inspirieren und Inspirieren-Lassen‘ im Fokus, um neue Marketing-Maßnahmen kennenzulernen und eigene Erfahrungen weiterzugeben.“



## TOBIAS ZEIGER

„Der Marketing Club bietet hier eine gute Plattform, Wissen mit Spaß und Austausch zu kombinieren.“



## MITGLIED WERDEN?

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Werden Sie über diesen QR-Code Mitglied und sparen Sie (bei Abschluss) bis 30. Juni 2023 100€ Aufnahmegebühr.



## IRA MELASCHUK

„Der MCF bietet mir die Möglichkeit, mein Netzwerk zu erweitern. Die Kombination aus fachlichem und persönlichem Austausch ist dabei besonders wertvoll.“



## MARC DASSLER

„Als Mitglied des MCF habe ich die Möglichkeit, an Networking-Veranstaltungen teilzunehmen und mich mit prominenten Wirtschaftsführern in der Region auszutauschen.“

**NEUE MITGLIEDER:** Fabian **Karau** (Gründer, mysleepmask GmbH), Michael **Meckel** (Geschäftsführer, SARAG GmbH), Alexander **Schäfer** (Chief Sales Officer, Paragon Customer Communications GmbH), Ira **Melaschuk** (Inhaberin, Melaschuk Medien – Unternehmensberatung), Matthias **Dezes** (Gründer und Inhaber, DEZES Public Relations), Viktoria **Huwa** (Marketing Kommunikation, Samsung Electronics GmbH), Isabelle **Hillebrandt** (Hochschule Mainz), Yvonne **Ketterer** (Project Manager, Dachser), Maximilian **Meintgens** (Executive Manager Product & Marketing, EW Discover GmbH), Anne **Platten** (Senior Marketing Manager, EW Discover GmbH), Detlef **Koch** (Rechtsanwalt, Advant Beiten) Christoph **Schmitt** (Advant Beiten), Klaus **Beine** (Advant Beiten), Hans **Böttcher** (Chief Sales Officer, Mitglied der Geschäftsführung, HACK AG), Anna **Voelske** (CEO/Founder, Fairmodel), Maurice **Panten** (Inhaber, Klobler Media), Erik **Kaiser** (Co-Founder, CEO, Geschäftsführer, summetix GmbH), Katja **Engberg** (Senior Digital Expert – Salesforce, Deutsche Telekom AG), Marusa **Arian** (Manager Brand Strategy & Corporate Identity, DWS International GmbH),

Jannick **Grimm** (Geschäftsführender Gesellschafter, Farm Up), Fabian **Scholz** (Geschäftsführer, popotti), Tim **Breker** (Co-Founder & Managing Director, VYTAL Global GmbH), Nicolas **Barthelme** (Mitgründer, „Du bist hier der Chef! Die Verbrauchermarke“ e. V.), Marc **Dassler** (CEO, Energy Robotics GmbH), Stefan **Schäfer** (Leiter SEO – Key Account, Online Marketing Solutions AG), Inga **Lamouroux** (Leiterin Marketing, Online Marketing Solutions AG), Ulv **Michel** (Vorstand, Online Marketing Solutions AG), Adrian **Sievering** (Leiter SEA, Online Marketing Solutions AG), Christian **Michael** (Director Enterprise Sales, Online Marketing Solutions AG), Tobias **Zeiger** (Student), Patricia C. **Borna** (Geschäftsführerin Unternehmenskommunikation, IHK Frankfurt am Main), Anina **Mörgenthaler** (Marketingmanagerin, Autohaus Marnet GmbH & Co. KG), Florian **Zanetti** (Werkstudent), Lola **Grösch** (Media & Marketing Manager, ALBATROS Group GmbH), Robin **Schwarzfeld** (CEO, ALBATROS Group GmbH), Volker **Kehl** (COO, ALBATROS Group GmbH) **Weitere Informationen und Preise finden Sie unter: [www.marketingclub-frankfurt.de](http://www.marketingclub-frankfurt.de)**



# THE LICENCE TO THRILL YOU.

Die HORIZONT  
Digital-Firmenlizenz  
für mehr Business

H+

## Die HORIZONT Digital-Firmenlizenz

Holen Sie sich mit der HORIZONT Digital-Firmenlizenz den entscheidenden Wissensvorsprung für Ihr Team. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter:innen zu guten Konditionen auf die gesamte digitale Seite von HORIZONT zugreifen können.

- unbegrenzter Zugang zu allen H+ Inhalten auf HORIZONT Online
- alle E-Paper-Ausgaben der Zeitung und der HORIZONT Magazine
- Online-Zugang zum Printarchiv

[www.horizont.net/lizenzen](http://www.horizont.net/lizenzen)

**Wir haben die passende Lizenz für  
Ihre Unternehmensgröße.**

Gerne berate ich Sie persönlich:  
Heike Koch, Vertriebsleitung HORIZONT  
069 / 7595-1941  
[koch@horizont.net](mailto:koch@horizont.net)

# NEU: SPOTLIGHT

2021 feierte ein neues Veranstaltungsformat Premiere. Es stellt spannende Personen ins Scheinwerferlicht. Sie berichten über ihr Tun, stellen sich den Fragen der Teilnehmer\*innen und ermöglichen seltene Einblicke in ihre Welt.

## VERZAUBERT VON NICOLAI FRIEDRICH

Das erste „Spotlight“ mit dem TV-Magier begeisterte alle

12. August 2021, verantwortlich: Claudio Montanini, Holger Lutz

Am 12. August haben wir mit „Spotlight“ ein neues Format für den Marketing Club Frankfurt aus der Taufe gehoben: Es ist exklusiv für Mitglieder und soll einem kleinen Kreis von Personen (besondere) Begegnungen ermöglichen mit Menschen, die unsere Mitglieder sonst wahrscheinlich nicht treffen oder kennenlernen würden. Den Anfang machte Nicolai Friedrich, Weltmeister der Mentalmagie, der im Moxy in der Hanauer Landstraße nicht nur eine Reihe von verblüffenden Kunststücken und Zaubertricks zeigte, sondern auch anhand von sehr unterhaltsamen Anekdoten aus seinem bunten Leben erzählte. Dabei entwickelte sich ein Dialog mit den Gästen, der den Abend zu einer Begegnung auf Augenhöhe und Lust auf weitere Veranstaltungen mit diesem Format machte.

Sponsor: Moxy Frankfurt East



## BEGEISTERT VON KATJA KRAUS

Das zweite „Spotlight“ mit der Ex-Nationaltorfrau ermöglichte beeindruckende Einblicke

23. Juni 2022, verantwortlich: Claudio Montanini, Holger Lutz

In unserem Format „Spotlight“ begrüßten wir am 23. Juni im Moxy Frankfurt East Autorin und Geschäftsführerin von Jung von Matt/SPORTS, Katja Kraus. Sie ist „die weibliche Stimme des Fußballs“, wie die F.A.Z. jüngst schrieb, und hat schon vieles in dieser Sportart bewegt. Im Gespräch mit MCF-Präsident Claudio Montanini und Vorstand Marketing Holger Lutz gab sie Einblicke in ihre verschiedenen fußballerischen und beruflichen

Stationen. Gleichzeitig erfuhren wir, welche Talente abseits des Fußballs Katja Kraus für sich entdeckt hat, was sie als Momente des Scheiterns und des besonderen Erfolgs für sich bisher mitgenommen hat. Ein besonderer Abend voller spannender und persönlicher Geschichten – ganz nah dran am Menschen Katja Kraus.

Sponsor: Moxy Frankfurt East



## DIE MARKENFAMILIE

Der DFB vereint zahlreiche Brands – ohne konsequente Markenführung wäre das unmöglich.

4. August 2021, verantwortlich: Karsten Petry

**DER DFB IST IDENTIFIKATIONS-TRÄGER** für über sieben Millionen Mitglieder, ca. 25 000 Vereine, 26 Regional- und Landesverbände und unzählige Fans: Mit einem innovativen Konzept, das Sponsoring und Partnerschaften in der Vermarktung neu denkt, erschaffen sich verschiedenste Formen des Sponsorings. Grundsätzlich erreichen wir somit alle Alters- und Zielgruppen.

Der DFB-Markenkosmos ist mehr als das im Fokus der Öffentlichkeit präsente Herren-Nationalteam. „Die Mannschaft“ ist nur eine von mehreren starken Marken, zu denen etwa die Frauen-Nationalmannschaft, die Frauen-Bundesliga, der DFB-Pokal, die 3. Liga oder die DFB-Akademie gehören. Die einzelnen



„ZIELGRUPPEN KÖNNEN KANALSPEZIFISCH MIT INHALTLICHEN BOTSCHAFTEN PRÄZISER UND GLAUBWÜRDIGER ANGESPROCHEN WERDEN.“

**DR. HOLGER BLASK**  
Geschäftsführer  
Marketing & Vertrieb  
DFB GmbH & Co.KG

Marken stehen für bestimmte Werte, sie ziehen verschiedene Fan-Gruppen an und bedienen unterschiedliche Bedürfnisse. Der DFB hat seine Marken in Relation zu Lebensstilen und wichtigen gesellschaftlichen Veränderungsprozessen gesetzt. Megatrends wie z. B. Individualisierung, Sicherheit oder Gesundheit wirken auf allen Ebenen der Gesellschaft und beeinflussen die Rolle des Fußballs. Mit welchen Themen können beispielsweise welche Zielgruppen kanalspezifisch am besten erreicht werden? Was verbindet Zielgruppen mit dem DFB und seinen Markenpartnern? Megatrends sind Tiefenströmungen des Wandels. Wer diese Veränderungsprozesse versteht, hat eine optimale Grundlage für strategische Entscheidungen.



Gute Partnerschaft kann innerhalb, aber auch außerhalb des digitalen Raums funktionieren, essenziell ist die Authentizität. Gebündelte Expertise auf allen Ebenen für die Schaffung eines Mehrwerts ist dabei Priorität. Ein gutes Beispiel für gelebte Partnerschaft außerhalb des digitalen Bereichs ist das mit Adidas umgesetzte Projekt des innovativen Home Grounds in Herzogenaurach. Durch Adidas' Expertise im Sportbereich wurde in Zusammenarbeit ein hochmodernes Trainingsquartier für optimale sportliche Vorbereitung unserer Profis errichtet, das gleichzeitig als idealer und nachhaltiger Rückzugsort für die Spieler\*innen fungiert. Durch die Schaffung eines bestmöglichen Trainingsstandortes wird auf Markenwerte wie Leistung, Gesundheit und Innovation eingezahlt; sie helfen uns, Partnerschaften inhaltlich zu füllen.

Sponsor: Deutscher Fußball-Bund e. V.





# NEUJAHRSGESPRÄCH

## Die 8 wichtigsten Themen für 2022

11. Februar 2022, verantwortlich: Claudio Montanini

Nach der erfolgreichen Premiere eines digitalen Neujahrsgesprächs in 2021 wurde auch im nächsten Pandemie-Winter die Chance genutzt, um mit Beat Balzli einen hochkarätigen Gast zu den dringendsten Fragen in 2022 im Studio von rheinmaintv zu befragen und dieses Gespräch live zu streamen.

**A**uch wenn alle darauf hoffen, den nächsten Neujahrsempfang wieder live und unter Menschen zu erleben, so war doch auch das zweite digitale Neujahrsgespräch – mit anschließender Ausstrahlung bei rheinmaintv – ein großer Erfolg. Mit Beat Balzli konnte einer der wichtigsten deutschsprachigen Wirtschaftsjournalisten begrüßt werden: Der mehrfach ausgezeichnete Schweizer zeichnet seit April 2017 als Chefredakteur für die WirtschaftsWoche verantwortlich, nachdem ihn vorherige Stationen zu der Welt am Sonntag, der Schweizer Handelszeitung und dem Spiegel geführt hatten.

Im Neujahrsgespräch des Marketing Club Frankfurt blickte Beat Balzli im Gespräch mit Club-Präsident Claudio Montanini hinter die Kulissen des Zeitgeschehens und suchte nach Antworten auf die acht wichtigsten Fragen, die uns in 2022 beschäftigen sollten. Dass manche dieser Fragen nur wenige Wochen später durch

die alles überschattenden Ereignisse in den Hintergrund treten sollten, wusste zu diesem Zeitpunkt natürlich noch niemand.

Acht Minuten – in diesem Zeitraum wurde jeweils ein aktuell brennendes Thema besprochen. Gestartet wurde mit der Politik: Deutschland hatte gewählt und wollte 2022 vieles anders machen. Daher die Fragen: „Wohin geht die Reise? Wie viel Rot, Gelb und Grün steckt in der politischen Agenda?“ Die Antworten führten schnell weiter zu anderen Themen, auch zur Wirtschaft und damit zur Inflation. „Wie viel Inflation vertragen wir? Was passiert, wenn ein Euro nicht mehr einen Euro wert ist? Und was passiert, wenn wegen Inflation und einem Abflauen der Wirtschaft die Rettung des Weltklimas ins Hintertreffen gerät?“ Es wurde deutlich, dass die acht Themenkomplexe gar nicht so scharf voneinander zu trennen sind und letztendlich ineinandergreifen. Denn „Was muss 2022

für das Klima getan werden?“ führte zur am Beginn des Jahres noch stagnierenden Energiewende und von dort zum Thema E-Mobilität, zu künftigen Antriebsmöglichkeiten und zu den neuen großen Ideen der Start-up-Gründer. Doch wie können Start-ups überhaupt erfolgreich bleiben, wenn die Fachkräftelaute einsetzt, die Great Resignation und die Erfahrungen der Pandemie zusätzlich Arbeitskräfte kosten? Und, ach ja, da war doch noch etwas: die Pandemie. Nach Corona ist vor Corona. Was können wir aus der Covid-Krise lernen?

Natürlich gäbe es weitere Themen, die es wert gewesen wären, sie zu vertiefen. Doch auch 2023 wird es wieder ein Neujahrsgespräch geben, wieder mit einem spannenden Gast, zahlreichen Themen und vielleicht auch wieder als Live-Event. Wer sich das Neujahrsgespräch 2022 noch einmal anschauen möchte, der kann das über die Mediathek von rheinmaintv tun (s. QR-Code).



## AUSBLICK

Februar 2023

NEUJAHRSEMPFANG 2023

[www.marketingclub-frankfurt.de](http://www.marketingclub-frankfurt.de)



SUMMIT SOCIETY

WEIMER | MEDIA GROUP

# DER BUSINESS CLUB FÜR VORDENKER

Werden Sie Teil eines exklusiven Kreises  
von Multiplikatoren und Entscheidern.  
Sichern Sie sich jetzt Zugang zu  
außergewöhnlichen Begegnungen.

Weitere Informationen unter  
[www.summit-society.de](http://www.summit-society.de)



# WIE SICH JOURNALISMUS NEU ERFINDET

Der Qualitätsjournalismus der Leitmedien ist zurück: mit zeitgemäßen Formaten, Inhalten mit Mehrwert und guter Markenführung. Die Leser\*innen danken es.

18. November 2021, verantwortlich: Claudio Montanini

**NOCH IM JAHR 2018** hat der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen in seinem Buch „Die große Gereiztheit“ folgende These aufgestellt: „Das Kernproblem besteht darin, dass die Grundfrage, wie sich journalistische Qualität refinanzieren lässt, nach wie vor ungelöst ist. Es fehlt das robuste, langfristig erfolgreiche Geschäftsmodell, um die sinkenden Einnahmen auszugleichen.“

Inzwischen hat sich viel verändert. Mit neuen, auch für junge Zielgruppen attraktiven digitalen Abo-Modellen zu sehr niedrigen Preisen und mit kürzesten Kündigungsfristen ist es gelungen, Zehntausende neue zahlende Leser für digitalen Qualitätsjournalismus zu begeistern. Diese Leser haben erkannt, dass „weitgehend unsichtbare Instanzen der Informationsfilterung und -dis-

tribution“ (Pörksen) nicht noch mehr Einfluss gewinnen sollten. Sie wollen sich eben nicht von den Journalisten verabschieden, zu denen sie neues Vertrauen gewonnen haben, weil sie sich der Qualitätskontrolle und dem Diskurs im Netz stellen, wohlgerne dem Diskurs, nicht unbedingt der Empörung. Immer mehr Menschen finden zurück zu klar erkennbaren, institutionell fassbaren Zentren des publizistischen Einflusses in Gestalt klassischer Leitmedien, die den Sprung in die moderne Zeit geschafft haben. Dazu gehört die Frankfurter Allgemeine Zeitung: mit ihren Podcasts, ihren Apps, ihren Videoformaten, ihren Texten.



**DIE MENSCHEN FINDEN ZURÜCK ZU ERKENNBAREN ZENTREN DES PUBLIZISTISCHEN EINFLUSSES, DIE DEN SPRUNG IN DIE MODERNE ZEIT GESCHAFFT HABEN.**

**CARSTEN KNOP**  
Herausgeber Frankfurter Allgemeine Zeitung

Die Leserinnen und Leser, die bereit sind, hierfür etwa im Rahmen eines F+Zugangs zu FAZ.NET 2,95 Euro in der Woche zu zahlen, haben ver-



standen, dass es ein Wert auch für die Orientierung im eigenen Leben sein kann, wenn die Vielfalt der Informationen geordnet wird, Inhalte sortiert werden, über Bedeutung und Publikationswürdigkeit entschieden wird. Denn sie vertrauen „ihrer“ Medienmarke – und sie wissen, dass die Redakteure erreichbar sind, wenn einmal etwas nicht so gut funktioniert hat. Auf diesem Weg holt sich der Journalismus zudem die Hoheit über seine Vertriebskanäle von Plattformen wie Facebook & Co. zurück, Schritt für Schritt – wenn in den kommenden Jahren der hier beschriebene Weg konsequent weitergegangen wird.

Sponsor: Fraport AG



# #HASHOPPE SÜSSAUERPUR

Podcast unter



Mit dem Marketing Podcast Frankfurt RheinMain  
von einer neuen Seite entdecken



Wenn selbst eingefleischte Frankfurter das Gefühl haben, ihre Stadt gerade völlig neu zu entdecken, dann kann das auch daran liegen, dass sie gebannt dem Podcast #Hashoppe Süß-SauerPur lauschen. Ins Leben gerufen von den MCF-Mitglieder\*innen Rebecca Wulff, Anne Esser, Tim Hinkfuß, Kiala Glöckner, Mirco Hecker und Alicja Feltens, steht #Hashoppe SüßSauerPur für Frankfurter Marketing Stories.

Im Drei-Wochen-Rhythmus begrüßen zwei Moderator\*innen aus dem #Hashoppe-Team immer abwechselnd Gäste aus

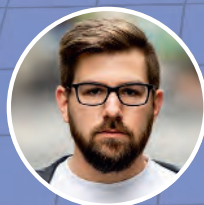


unterschiedlichen Branchen und Themenfeldern, stilecht „im Pool“ bei Kooperationspartner ALBATROS. Es geht um spannende Geschichten rund um Marketing und Innovation – genauso wie um bemerkenswerte Unternehmer\*innen und Gründer\*innen und eben darum, ein anderes Gesicht unserer schönen Region FrankfurtRheinMain zu zeigen – immer inspirierend und unterhaltsam.

Neuigkeiten zur aktuellen Folge sowie ein paar Insights zu den Interviews und einen Blick hinter die Kulissen bekommen Sie bei Instagram unter @hashoppe\_ffm.



Anne Esser



Tim Hinkfuß



Mirco Hecker



Rebecca Wulff



Kiala Glöckner



Alicja Feltens

#Hashoppe SüßSauerPur ist mit ausgewählten Folgen in der nationalen Podcastreihe des DMV „Clubcast“ zu hören. Weitere Informationen hierzu unter [www.marketing-clubcast.de](http://www.marketing-clubcast.de)



## IM INTERVIEW

### Drei Fragen an: Florence Brokowski-Shekete

8. September 2021, verantwortlich: Saskia Winkelmann

► **Ihr Buch „Mist, die versteht mich ja“ ist zum Bestseller geworden. Worum geht es in Ihrem Buch?**

Das Buch ist eine Autobiografie und handelt von meiner Kindheit mit nigerianischen Eltern, aufgewachsen jedoch bei einer deutschen, weißen Mutter im niedersächsischen Buxtehude. Es beschreibt das Aufwachsen zwischen zwei Kulturen. Dabei erlaube ich der Leserschaft, hinter die Kulissen eines schwarzen, deutschen Menschen zu blicken sowie des Lebens zwischen Alltagsrassismus und Identitätsfindung.

► **In einem Ihrer veröffentlichten Interviews sagen Sie, dass Sie sich als „Brückenbauerin“ verstehen. Warum?**

Aufgrund der Tatsache, dass ich in Deutschland aufgewachsen bin, jedoch in Lagos, Nigeria gelebt habe, wurde ich in zwei Kulturen sozialisiert. Somit verfüge ich über beide

Sichtweisen, kann Perspektivwechsel einnehmen und kulturelle „Übersetzungsarbeit“ leisten. Ich baue eine Brücke zwischen weißen Deutschen und Menschen mit anderen Wurzeln.

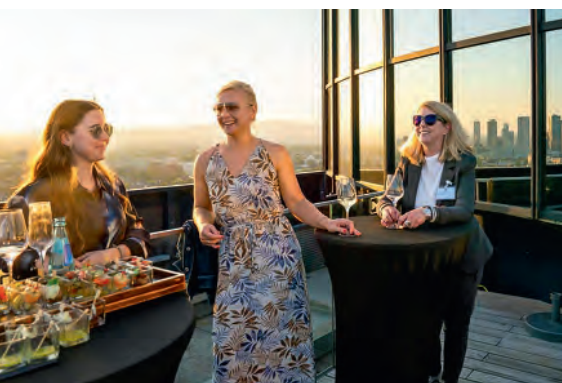
„NUR, WEIL ÜBER EIN THEMA NICHT GESPROCHEN WIRD, HEISST ES NICHT, DASS ES DIESES NICHT GIBT. DISKRIMINIERUNGSENSIBLES HANDELN IST EIN BESTANDTEIL DES ALLTAGES UND BETRIFFT UNS ALLE.“

FLORENCE BROKOWSKI-SHEKETE  
Bestseller-Autorin, Coach,  
Schulamtsdirektorin  
FBS intercultural  
communication

► **Welche Themen werden in Ihrem neuen Podcast „SCHWARZWEISS“ behandelt?**

In der ersten Staffel des Podcasts „Geht's nicht auch anders?“, den ich gemeinsam mit der Journalistin Marion Kuchenny durchgeführt habe, geht es um Themen des Alltagsrassismus. Wir reflektieren die Auswirkung von Fragen wie „Wo kommen Sie her?“ ebenso wie die Frage, wo die Grenze zwischen kultureller Aneignung und kultureller Anerkennung verläuft. Es ist uns wichtig, ruhig, besonnen und unvoreingenommen diese Bereiche zu

besprechen und dazu beizutragen, Perspektivwechsel und Verständnis auf beiden Seiten zu fördern.





# EXECUTIVE MODUS: DAS ZIELSATZ PRINZIP

## Tägliches Management versus langfristiges Wirkungsziel

28. September 2021, verantwortlich: Rebecca Wulff

**IM TÄGLICHEN MANAGEMENT** geht es um Fakten, Entscheiden, manchmal Durchwurschteln, Komplexität-Beherrschen, Daten-Komprimieren, Sachverhalte-Beurteilen und Nach-Wahrheiten-Suchen. Um Entscheidungen-Treffen – und sie dann wiederum mit vermeintlichen Fakten zu rechtfertigen – aus dem Maschinenraum. Reden und antworten wir so, sind wir im falschen Film. Und es gibt den Modus, der über das tägliche Managen hinausgeht. In diesen zweiten Modus sollten wir umschalten, wenn weniger logische Wahrheitssuche angesagt ist als ein Wirkungsziel, Klarheit über die Rolle. Wie dieser Zustand heißt auch mein Buch „Executive Modus“.



**TEXTE, REDEN UND ANTWORTEN AUF ZIELSÄTZE FÜHREN ZU KÖNNEN SCHAFFT WERTE. INHALTLICHE ANORDNUNG IST DAS A UND O.**

**DR. STEFAN WACHTEL**  
Executive Coach, Autor

Am Ende geht es um erlernbare Prinzipien: 1 Aus dem Maschinenraum zur Flughöhe – 2 Von sachlich zu persönlich – 3 Von vollständig zu Auswahl – 4 Von schriftlich zu mündlich – 5 Von Papier zu Aktion – 6 Von recht behalten zu „Alles ist wahr!“ – 7 Von Neuigkeit zu Wiederholung – 8 Von komprimiert zu entzerrt – 9 Von komplex zu einfach – 10 Von stumpf zu pointiert – 11 Von herkömmlich zu attraktiv, und 12: vom puren Authentischsein zur Rollenbalance.



## IM INTERVIEW

### Drei Fragen an: Christiane Wolff

#### ► Warum ist Netzwerken wichtig für die Karriere?

Wer im Job heute weiterkommen möchte, muss Netzwerken in seine Karrierestrategie einbinden. Durch neue Verbindungen kann auch Neues entstehen: Projekte, Kooperationen, Geschäftsmodelle, Jobs, Veranstaltungen und vieles mehr. Es erleichtert oftmals die Suche nach Unterstützung und dient auch einfach der Inspiration, um die eigene Kreativität und Produktivität zu beschleunigen.

#### ► Worauf sollte ich beim Netzwerken achten?

Zuerst sollte man sich selbst fragen, was das Ziel des Netzwerkes sein soll. Was möchte ich mit diesem Netzwerk erreichen? Wen möchte ich hauptsächlich damit ansprechen? Und was kann ich selbst



**„NETZWERKEN IST KEIN SELBSTLÄUFER - ES ERFORDERT EINSATZ!“**

**CHRISTIANE WOLFF**  
Kommunikations- und Positionierungsexpertin

an Wissen und Erfahrung in ein Netzwerk einbringen? Wer diese Fragen für sich beantwortet hat, kann dann ein passendes Netzwerk aussuchen, im Unternehmen oder auch außerhalb – wie den Marketing Club beispielsweise. Hier lohnt es sich, auch Kolleg\*innen und Freund\*innen zu fragen, um eventuell auf neue Ideen zu kommen.

#### ► Gibt es eine goldene Regel fürs Netzwerken?

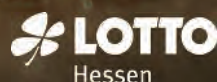
Die oberste Regel für ein Netzwerk ist: Erst geben, dann nehmen! Es braucht etwas Ausdauer, aber der Einsatz lohnt sich. Netzwerken sichert ab gegen die Schnelllebigkeit, Komplexität und Unsicherheiten unserer Zeit.

# GLAMOURÖSES COMEBACK DER MARKEN GALA

Prominente Redner, mehr Prominenz, mehr Markenkompetenz – die Marken Gala leuchtet jetzt noch heller. Preise für STRAUSS, Thomas Gottschalk und VYTAL.

Nach einem Jahr Corona-Zwangspause hat die Marken Gala ein glamouröses Comeback gefeiert und dabei eindrucksvoll bewiesen, dass sie selbst eine starke Marke ist. Über 550 Gäste sorgten in der Alten Oper für Gala-gerechtes Gedränge, Fotografen für das Blitzlichtgewitter. Neben dem Marken Quiz waren die Verleihungen des Goldenen Brandeisens an die Workwear-Marke STRAUSS, der Frankfurter Sprungfeder an das Start-up VYTAL und die Auszeichnung der „Living Brand“ Programmhilights. Den von der WEIMER MEDIA GROUP neu inszenierten Preis gewann TV-Star Thomas Gottschalk. Mit einem Sprüchfeuerwerk in seiner Dankesrede unter-

hielt er das Publikum bestens. Für emotionale Momente sorgten auch die Awards in den Kategorien „Politische Marke“ und „Marke der Menschheit“. Sie gingen 2021 an Bundeskanzlerin Angela Merkel und die internationalen Corona-Impfstoffhersteller mit einer Rede von Georg Bätzing, Vorsitzender der Deutschen Bischofskonferenz. Durch den Abend führte Cherno Jobatey. Auch medial war die Marken Gala 2021 ein Erfolg: So bekommt das Event eine bundesweite Sichtbarkeit.







# DIE FRANKFURTER SPRUNGFEDER

Einzigartige Auszeichnung für Start-ups auf dem Sprung zur Marke

Die Frankfurter Sprungfeder erhalten Start-ups mit innovativen Ideen, die mit ihrer First-Mover-Mentalität überzeugen können und sich vor allem durch gelungene Marketingstrategien auszeichnen.

Die Frankfurter Sprungfeder zählt zu den am höchsten dotierten Preisen in der deutschen Start-up-Szene. Neben der begehrten Trophäe erhalten die Sieger weitere Förderungen wie professionelle Coachings, Medienleistung und vieles mehr. Mit einem Gesamtwert von über 80 TEUR zählt die Frankfurter Sprungfeder zu den

am höchsten dotierten Preisen in der deutschen Start-up-Szene. Es soll dazu beitragen, dass aus dem federleichten Absprung auch tatsächlich ein großer Sprung zu einer Marke wird.

Mit über 60 Bewerbern in 2021 wurde ein neuer Rekord geschaffen, und die Expertenjury hatte alle Hände voll zu tun, um die Top-5-Kandidaten für den großen Pitch-



„GUTE START-UPS VERDIENEN SICHTBARKEIT. ICH FREUE MICH, ALS JURY-SPONSOR DER FRANKFURTER SPRUNGFEDER JUNGEN UNTERNEHMEN EINE BÜHNE ZU GEBEN.“

**BJÖRN RADDE**  
Vice President Digital Experience T-Systems International GmbH

abend auszuwählen. Diese fünf mussten sich vor der hochkarätigen Jury und den kritischen Augen des Fachpublikums aus dem Marketing Club beweisen. Das Besondere daran: Die Jury entscheidet gemeinsam mit dem Publikum, welches Start-up das größte Potenzial hat, zu einer Marke zu werden. Der Gewinner erhält die Frankfurter Sprungfeder auf dem Branchen-Event des Jahres, der alljährlichen Marken Gala der WEIMER MEDIA GROUP und des Marketing Club Frankfurt. Neben dem unvergesslichen Moment auf der Bühne der Alten Oper Frankfurts ist dem Finalisten die große Publicity ebenfalls sicher.

Auch 2022 darf sich wieder ein Start-up auf den begehrten Preis freuen. Die Bewerbungsphase läuft noch bis zum 18.09.2022. Danach geht es für die Jury in die heiße Phase, und auch der Pitch-Abend wird sicherlich wieder ein großartiges Publikum bereithalten.

## VORAUSSETZUNG FÜR DIE BEWERBUNG



Gründung innerhalb der letzten beiden Jahre



Für die Branche neuartige Geschäftsidee



Marke wird zukunfts-trächtig aufgebaut



Bereits am Markt etabliert



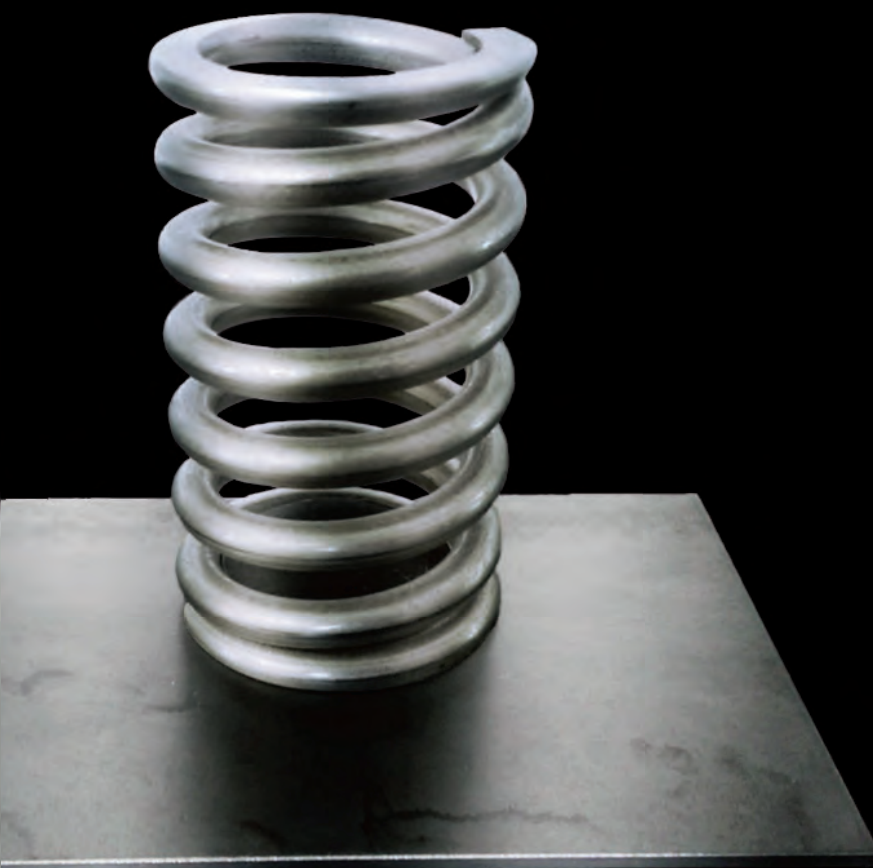
Vorweisen erster Erfolge



**JETZT BEWERBEN!**

Bewerbungsfrist noch bis  
18.09.2022

[www.frankfurtersprungfeder.de](http://www.frankfurtersprungfeder.de)



## WAS MACHT EIGENTLICH ... COBI?

Wie erfolgreich die Frankfurter Sprungfeder Start-ups auswählt und wie diese durchstarten, sieht man an unserem Gewinner 2015: COBI.Bike

Cobi hat eine Halterung für Fahrräder gebaut, auf der sich das Smartphone anbringen lässt. Über die App des Unternehmens können Radfahrer dann den Weg per Sprachbefehl nachgucken, das Wetter abfragen oder mit Hilfe von Sensoren die Trittschwindigkeit messen. Es zählt die Vernetzung von Nutzer – Fahrrad – und Services. 2017 gelang Cobi der Exit. Bosch eBike Systems übernahm Cobi.

Wir danken den großartigen Partnern, die unseren begehrten Preis möglich gemacht haben:



**STRÖER**

**T Systems**

WEIMER | MEDIA GROUP

It's all  
about

# TRUST

## ZWISCHEN DATA UND PURPOSE



Die Marketing Community auf dem Weg in die Zukunft.

Am 2. und 3. November 2022 trifft sich die Marketing Community zum „DMT 2022“ und diskutiert auf einer der bedeutendsten Konferenzen in Europa zu aktuellen Fragen und Trends rund um Marketing, Vertrieb und Service.

Das Motto des DMT 2022: „It's all about TRUST“. Neue Technologien, komplexeres Datamanagement und klimabewusste Konsumenten stellen Unternehmen vor immer vielfältigere Herausforderungen. Mit einem Mix aus Data- und Purpose-Driven Marketing müssen Marketiers diesen Herausforderungen begegnen. Wie können Mehrwerte, Transparenz und Vertrauen für den Kunden geschaffen und im daily business

auch gehalten werden? Das Motto wird auf dem 1,5-tägigen Kongress in viele Einzelthemen überführt und von hochkarätigen Referent\*innen mit Leben gefüllt.

Der Deutsche Marketing Tag 2022 überzeugt mit einem inspirierenden und vielfältigen Programm zu zukunftsweisenden Themen wie „Direct-to-Consumer - Ausschaltung des Handels?“, „Meet the Disruptors - Lernen von innovativen Geschäftsmodellen“, „Retail Media ... schöne neue Daten-Monetarisierung“, MarketingTech ... die Hochzeit von Marketing und IT“, „Nachhaltigkeits-Marketing ... Trendsurfen auf der (inflationären) Welle des Guten?“.

### #DMT 2022 – DIESE HIGHLIGHTS WARTEN AUF DIE TEIL- NEHMER\*INNEN:

- Hochkarätiges Plenum: Top-Keynotes und Experten-Panels
- Praxisnahe Breakout-Sessions: aktuelle Cases mit inspirierenden Diskussionsrunden
- Exklusive Masterclasses: vielseitige Insights statt grauer Theorie
- Maßgeschneiderte Deep Dives: echte How-to-Strategien
- Deutscher Marketing Preis: glamouröse Preisverleihung und Abendveranstaltung
- Community: vielfältige Networking-Möglichkeiten, Live Experience und Entertainment



Tim Alexander  
CMO  
Deutsche Bank



Carsten Cramer  
Geschäftsführer  
Borussia Dortmund



Katharina Herzog  
General Manager  
Henkel Beauty Care



Wolfgang Männel  
Managing Director  
Blockchain  
Founders Group

Speaker (Auszug)

# SPORT SHOW



## Die Sport Show auf rheinmaintv.

Aktuell, spannend, emotional.

Jeden  
Montag um  
19:00 Uhr und  
21:00 Uhr



## IT'S SUMMERTIME

Traditionell findet das MCF-Sommerfest an ungewöhnlichen Orten statt. 2021 wurde der Offspace Massif Central zur Fest-Location für den MCF – und die Mitgliederversammlung.

25. August 2021, verantwortlich: Claudio Montanini

Die Chance zum geselligen Zusammensein wurde vor allem in diesem Jahr gern von den Mitgliedern des MCF genutzt. Erstmals wurde die Mitgliederversammlung mit dem Sommerfest verbunden. Die Stimmung war nach langzeitigen pandemiebedingten Restriktionen besonders gut

und das Massif Central – ein Kreativloft im Mix aus Cycling-Werkstatt, Bar, Café, Künstleratelier und mehr in der Frankfurter City – bot den passenden Rahmen für einen Marketing Club im Umbruch. „Der Marketing Club Frankfurt erfindet sich neu. Wir sind schon in einer Phase des Übergangs mit der Zielsetzung, vielseitiger, innovativer, weiblicher und auch jünger zu werden. Im Programm mit neuen Formaten, im Führungsstil mit einer breiteren Verteilung von Rollen und unseren Aktivitäten werden wir bewusst starke Akzente setzen. Der MCF wird mithelfen, das ‚neue Frankfurt‘ zu gestalten“, schloss Präsident Claudio Montanini die Mitgliederversammlung. Anschließend wurde im Hinterhof der Pop-up-Location zwischen alten Freunden, Bekannten und Kollegen gefeiert und auf den Sommer angestoßen. Die



Freude über das Sommerfest und die „echte“ Begegnung war auf allen Seiten groß.

## AUSBLICK

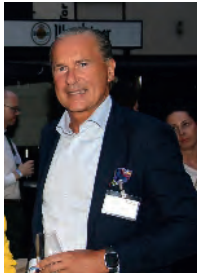
25. August 2022

MCF-SOMMERFEST

Verantwortlich: Claudio Montanini







# RADIO FRANKFURT

live aus den höchsten  
Radiostudios  
Deutschlands  
den SKYLINE STUDIOS

Kontakt: Eike Knall  
Director Marketing & Sales  
+49 171 977 2540  
+49 69 669 669 200  
knall@radiogroup.de





## GEMEINSAM

- \_ mehr lernen
- \_ mehr erleben
- \_ mehr bewirken
- \_ mehr vernetzen

## DIE MARKE MARKETINGFRAUEN IM AUFWIND

Wir MarketingFrauen im DMV verhelfen Frauen clubübergreifend zu mehr Sichtbarkeit und Vernetzung.

Alle Langzeitstudien belegen, dass gemischt aufgestellte Teams den Erfolg von Unternehmen nachweislich steigern. Wir kennen sehr viele erfolgreiche und hoch motivierte Frauen. Gleichzeitig sehen wir, dass immer mehr berufstätige Frauen neben ihren gemischten Firmen-Netzwerken nach weiteren Plattformen und der Begegnung mit anderen Frauen suchen.

Als MarketingFrauen unterstützen wir das Ziel, sich firmen- und branchenübergreifend zu vernetzen, gegenseitig zu inspirieren, zu motivieren, voneinander zu lernen und sich zu unterstützen. Um berufstätigen Frauen der Marketingbranche aller Altersklassen einen zusätzlichen Grund für eine Mitgliedschaft und Engagement in einem Marketing Club zu geben, haben wir daher 2020 das Ressort der MarketingFrauen wieder ins Leben gerufen und

---

„ZIELGERICHTETE  
VERNETZUNG, SELBST-  
BEWUSSTSEIN UND  
SICHTBARKEIT SIND  
ESSENZIELL FÜR DEN  
ERFOLG. WIR MÖCHTEN  
FRAUEN AKTIV IN IHREN  
PERSÖNLICHEN UND  
BERUFLICHEN ENTWICK-  
LUNGEN UNTERSTÜTZEN.“

UTE POPRAWE

Vorständin MarketingFrauen  
Marketing Club Frankfurt und DMV

---

im DMV auf Vorstandsebene etabliert. Wir freuen uns, dass sich bereits viele Clubs dieser Initiative angeschlossen haben und wir bundesweit mit vielen großartigen Frauen ein spannendes Programm schaffen – und dies natürlich geschlechterübergreifend. Der Erfolg spricht für sich. Insbesondere das Event-Format Lady Lounges erweist sich als gelungenes Konzept, um einen intensiveren Austausch zwischen den weiblichen Mitgliedern zu ermöglichen. Zusätzlich sehen wir einen kontinuierlichen Mindset-Change: Immer mehr Frauen sind auf den lokalen Podien zu sehen. Zukünftig werden die MarketingFrauen noch stärker mit anderen Branchenverbänden und Frauen-Netzwerken kooperieren. Wir sind überzeugt, darüber ein

noch ganzheitlicheres und vielseitigeres Programm anbieten zu können und so die Relevanz als Berufsverband für Frauen zu erhöhen.



# AKTUELL UND AM PULS DER ZEIT

Die Events der MarketingFrauen bieten spannende Themen und echte Highlights



## LADIES LOUNGE

16. Februar 2022, HIDEOUT Wine, Events, Arts & More

Die erste Ladies Lounge in 2022 widmete sich dem Thema „Female Finance“ und vor allem der Frage, welchen Unterschied es eigentlich beim Thema Finanzplanung und Finanzberatung zwischen Mann und Frau gibt. Brauchen wir überhaupt „rosa Finanzen“? Und mit

welchen Mythen beim Thema „Frauen und Finanzen“ muss dringend aufgeräumt werden? Unser Gast Lisa Hassenzahl, Foundress und CEO von Her Family Office – dem ersten Family Office für Frauen – gab Einblicke und Tipps.



## DMT 2022

Treffen Sie uns MarketingFrauen auf dem Deutschen Marketing Tag, dem führenden Kongress in Europa zum Thema Marketing und dem Trendtag des Deutschen Marketing Verbands.

Wir freuen uns auf den Austausch. Weitere Infos zum DMT auf [www.marketing-tag.de](http://www.marketing-tag.de)



## LADIES LOUNGE

25. Mai 2022, OutOfOffice

In Kooperation mit dem DDC – Deutscher Designer Club – stand die zweite Ladies Lounge unter dem Thema „Women for Democracy“. Auf dem Podium begrüßten wir gestandene Frauen aus Design und Marketing, die sich über die Wichtigkeit von Rolemodels in der Gesellschaft austauschten, um für Eigenverantwortung, demokratische Werte und Loyalität unter Frauen einzustehen. Genauso angesprochen wurden „Fails“, die es zu vermeiden gilt, damit die Errungenschaften für Gleichberechtigung in der Arbeitswelt nicht stagnieren oder gar wieder verloren gehen.



## Ihre Ansprechpartnerinnen



**UTE POPRAWE**  
Vorständin  
MarketingFrauen  
MCF und DMV,  
General Manager  
kapacht GmbH, an agency  
of DDB Worldwide



**ALICJA FELTENS**  
Beirätin  
MarketingFrauen MCF,  
Events  
MarketingFrauen DMV,  
Inhaberin  
Feltens Consulting



## NOCH MEHR VON UNS

Weitere Veranstaltungen der MarketingFrauen finden Sie bei unseren Shortcuts ab Seite 36:

- Marken zum Abverkaufsliebhaber positionieren
- Witty Works – We change the world with language

# NEUE TÖNE AUS DER KREATIVWIRTSCHAFT

Matthias Hornschuh im Gespräch mit Till Brönner

2. Juli 2021, verantwortlich: Claudio Montanini

**A**ngesichts der drohenden erneuten Schließung aller Kultureinrichtungen im Zuge des Corona-Lockdowns wandte sich Till Brönner Ende Oktober 2020 per Video mit einem eindringlichen Appell an die Öffentlichkeit, die Kulturbranche nicht sterben zu lassen. „Unser erfolgreiches pluralistisches System“ sei „in Gefahr, wenn Kultur nicht mehr frei arbeiten und frei wirtschaften kann“, kritisierte Brönner. Ein zu diesem Zeitpunkt hochaktuelles Thema, welches Fragen aufwirft: Haben Mitglieder der Kreativwirtschaft ein gleichberechtigtes Recht auf Entschädigung? Wie kann und muss man dies einfordern? Wie können Kreative eine nachhaltige, faire berufliche Zukunft durchsetzen? Am 2. Juli sprachen Matthias Hornschuh und Till Brönner über diese Fragen, über die Zukunft der Musikwirtschaft und darüber, was Kreative tun müssen, um auf Augenhöhe mit den Big Playern ihre Rechte nachhaltig zu verteidigen.

## BRAUCHEN WIR EINEN NEUEN STIL IN DER POLITIK?

Politische Kommunikation neu denken

20. September 2021, verantwortlich: Claudio Montanini

Die Kommunikation der politischen Parteien in diesem Bundestagswahlkampf steht in der Kritik; immer mehr unzufriedene Stimmen werden laut. Zeit, den Ursachen für diesen Umstand auf den Grund zu gehen! Auf einem hochkarätig besetzten Podium äußerten sich der Kommunikationswissenschaftler Simon Kruschinski, Kommunikationswissenschaftler an der Universität Mainz, Dr. Thorsten Klein, Kommunikationsberater und ehem. Regierungssprecher der Staatskanzlei des Saarlandes, Eileen O’Sullivan (VOLT), Dezernentin der Stadt Frankfurt für Digitalisierung, Bürgerbeteiligung und Europa, Dr. Ina Knobloch, Wissenschaftsjournalistin und Bestsellerautorin, sowie Matthias Fritton, Personalberater

Spencer Stuart und viele Jahre in der Politikberatung. Einig war man sich: Die Professionalisierung der Politikvermittlung durch die Übernahme von Marketingstrategien aus der Wirtschaft sei ein Fehler, da das Vermitteln von politischen Meinungen ganz anderen Mechanismen unterliege. Zudem gingen durch die immer gleichen Politikberater Individualität, Authentizität und damit Überzeugungsfähigkeit verloren. Für eine Veränderung müsse jeder bei sich selbst anfangen. An diesem Abend wurden Sichtweisen von Journalisten, Praktikern und Wissenschaftlern zusammengeführt und so dem Publikum ein sehr informativer Abend beschert.

**NEU:**

**Veredelung mit  
antimikrobiellem  
Dispersionslack**



**mt druck**

mt druck

Werner-Heisenberg-Str. 2

63263 Neu-Isenburg

Telefon +49 (0) 6102 3077-10

info@mt-druck.de

Ein Unternehmen der SZ-Druck & Verlagsservice GmbH



[www.druck-rheinland.de](http://www.druck-rheinland.de)



## BE INSPIRED

Inspiziert von New York und dem lokalen Flair Frankfurts – im Hudson Yards treffen cosmopolitische Einflüsse auf lokalen Genuss.

Überzeugt euch selbst von den New York Classics und freut euch auf leckere Drinks & Cocktails.

**HUDSON YARDS AT  
HILTON FRANKFURT CITY CENTRE**



Bier, Softdrinks, Hot Dogs,  
Milkshakes & More  
Powered by  
FXXXXFXXXXR BUNTES

Bei schönem Wetter jeden  
Samstag & Sonntag auf  
der Park-Terrasse im Hilton  
Frankfurt City Centre

## DAS HOCI KOMMT

HOCI im Bethmannhof ab sofort nutzbar

**A**m 11. Juli 2022 gab die Wirtschaftsdezernentin und Stadträtin Stephanie Wüst auf dem Sommerempfang für die Frankfurter Wirtschaft die neue Top-Adresse der Kreativwirtschaft in der Mainmetropole bekannt: Das House of Creativity and Innovation (HOCI) im historischen Bethmannhof, Bethmannstraße 7-9 – vis-à-vis der Paulskirche. In Deutschland gibt es keinen vergleichbar repräsentativen Standort für die Kreativwirtschaft, was deren Stellenwert für die Stadt unterstreicht.

Ab sofort darf die Kreativwirtschaft, vertreten durch CLUK, den 1895 errichteten Bethmannhof bis zum 31.12.2022 nutzen. Danach soll das Gebäude be-

darfsgerecht für Unternehmen und Institutionen der Kreativwirtschaft hergerichtet werden. Der Bethmannhof verfügt über rund 8 000 m<sup>2</sup> Nutzfläche inklusive ausgebautem Keller, in welchem sich noch die alten Tresorräume sowie eine Weinbar befinden. Zusätzlich gibt es einen großzügigen, von Mauern und einem denkmalgeschützten Holztor umsäumten Innenhof, der für Außenveranstaltungen genutzt werden kann.

Aus dem Bereich der Kreativwirtschaft sollen künftig neben Ankermietern, Verbänden, Agenturen, Medien und Verlagen auch Soloselbstständige, Start-ups und temporäre Nutzer eine neue Heimat im HOCI finden. Auch Film-, Foto- und Tonstudios sind angedacht. Im Erdge-

schoss befindet sich eine großzügige Veranstaltungsfläche. Als eine der ersten Veranstaltungen plant CLUK die Creative Week Frankfurt, die vom 26. bis 30.9.2022 im HOCI stattfinden wird.

Neue Ideen werden künftig im HOCI (sprich: Hotschi) geboren. Es ist damit auch eine Art Inkubator für Innovation und Wachstum. Mit dem HOCI wird es leichter gelingen, weitere Unternehmen der Kreativwirtschaft in Frankfurt anzusiedeln sowie bestehende Institutionen dort zu bündeln und zu vernetzen.



# Seit 20 Jahren Marketing ohne Streuverluste

- ▶ Wir machen Unternehmen sichtbar - von Mittelstand bis DAX
- ▶ Crossmediale Kommunikation
- ▶ Print, Online und Social Media

[www.top-frankfurt.de](http://www.top-frankfurt.de)



**JETZT MIT DEM  
SMARTPHONE  
SCANNEN**



**top** magazin  
FRANKFURT

Seit 20 Jahren das Lifestyle-Magazin  
für Rhein-Main

 **MARKETING CLUB  
FRANKFURT**

Seit 15 Jahren exklusiver Medienpartner  
des Marketing Club Frankfurt



## FÖRDERN SIE MIT!

Um auch weiterhin die Kreativwirtschaft in unserer Region zu fördern, sind wir auf Ihre Mithilfe angewiesen – jeder Beitrag unterstützt uns!  
foerderverein@marketingclub-frankfurt.de

# SPOT ON MARKETING SCIENCE

Auch in diesem Jahr richtete der MCF Förderverein seine Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit der Goethe-Universität Frankfurt wieder digital aus und bot somit für jedermann die Möglichkeit, hochkarätige Redner aus der Wissenschaft zu erleben.

18. Januar 2022 verantwortlich: Dr. Olaf Kaltenborn

**IN DIESER VERANSTALTUNG** betrachteten Professor Skiera und sein Team ökonomische Auswirkungen der Europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), im Englischen European General Data Protection Regulation (GDPR), auf die Online-Werbebranche.

Wesentliche Erkenntnisse sind:

- Ein Publisher lässt sich im Durchschnitt von seinen Nutzern die Genehmigung für die Verarbeitung von personenbezogenen Daten durch 280 andere Unternehmen geben.
- Werbetreibende und Verlage profitieren vom Tracking der Nutzer und der damit verbundenen Erstellung von Profilen durch das Personalisieren von Inhalten und Werbeanzeigen. Die Vorteilhaftigkeit für Nutzer ist aufgrund der geringeren Privatsphäre weniger klar.
- Die Messung der Präferenz der Nutzer für den Schutz ihrer Privatsphäre ist schwierig, da die meisten Nutzer zwar sagen, dass ihnen der Schutz der Privatsphäre wichtig ist. Ihre Handlungen lassen aber anderes vermuten – ein Phänomen, das als "Privacy Paradox" bezeichnet wird.

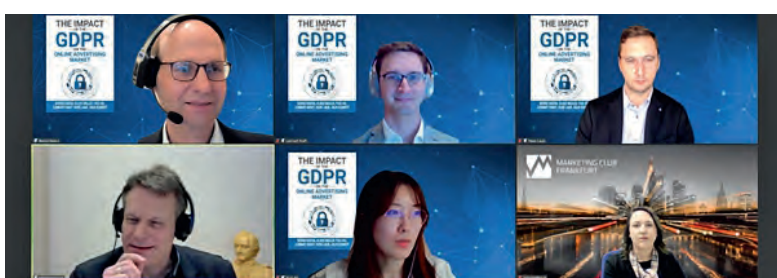


**„DIE DSGVO SCHÜTZT DIE PRIVATSPHÄRE DER KONSUMENTEN, FÜHRT ABER, SO UNSERE FORSCHUNG, ZU NENNENSWERTEN UMSATZRÜCKGÄNGEN IN DER ONLINE-WERBEBRANCHE.“**

**PROF. DR. BERND SKIERA**

Professor für  
Electronic Commerce  
Goethe-Universität  
Frankfurt

- Die DSGVO schreibt vor, dass ein Unternehmen eine Rechtsgrundlage für die Verarbeitung personenbezogener Daten angeben muss, wenn es diese verarbeiten will. Für Werbetreibende sind die beiden anwendbaren Rechtsgrundlagen das berechnete Interesse und die Einwilligung des Nutzers.
- Grob gesagt ist das berechnete Interesse ein Opt-out-Ansatz, um die Erlaubnis zur Verarbeitung personenbezogener Daten zu erhalten, während die Einwilligung des Nutzers ein Opt-in-Ansatz ist.
- Von Gerichten wurde die Anwendbarkeit des berechneten Interesses aber häufig zugunsten der Einwilligung durch den Nutzer eingeschränkt.
- Nutzer haben aufgrund der DSGVO mehr Kontrolle über ihre personenbezogenen Daten, aber auch höhere Kosten. So besucht jeder Nutzer im Durchschnitt 2,5 neue Webseiten pro Tag. Würde ein Nutzer ganz granular alle möglichen Entscheidungen über die Verarbeitung seiner personenbezogenen Daten für jede Webseite treffen müssen, so wäre er damit knapp 80 Minuten pro Tag beschäftigt.



## AUSBLICK

WEITERE INFORMATIONEN  
FOLGEN AUF

[www.marketingclub-frankfurt.de](http://www.marketingclub-frankfurt.de)



# DMT 2022

## DEUTSCHER MARKETING TAG

„Der Deutsche Marketing Tag ist für mich jedes Mal DIE Gelegenheit ein Rundum-Branchen-Update zu bekommen und Kontakte zu pflegen. In lockerer Atmosphäre habe ich die Möglichkeit Partner in einem anderen Rahmen zu treffen und potenziellen Kunden zu begegnen.“

*Hannes Schwarm Geschäftsführer  
MR WOLF Consulting*

„... man sich bei keiner anderen Veranstaltung mit so vielen Marketingentscheidern austauschen und vernetzen kann.“

*Christian Göbel  
Group Director Customer  
Interaction bei ALDI SÜD*

### ICH BIN DABEI, WEIL ...

„... es endlich wieder Zeit wird für eine Live-Veranstaltung mit hochkarätigen Speakern, interessanten Impulsen und jeder Menge Gelegenheit für Networking und Austausch mit Marketers aus ganz Deutschland.“

*Elke Lindenmaier  
Geschäftsleitung Pinkschwarz,  
Nationale Sprecherin der Marketing  
Pioniere | Ressort Kommunikation*

„... es einen spannenden Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis gibt, der neue Impulse setzt – auf beiden Seiten.“

*Prof. Dr. Dr. h.c. Marko Sarstedt  
Institut für Marketing,  
Ludwig-Maximilians-  
Universität München,  
Vorstand Wissenschaft DMV*

It's all  
about

# TRUST

## 2.-3. NOVEMBER

### Kap Europa Frankfurt

[marketing-tag.de](http://marketing-tag.de)



# WIR SIND DIE FRANKFURTER MARKETING PIONIERE

Nach der Umorientierung und Neugestaltung der Marketing Pioniere, die im vergangenen Jahr mit der Umbenennung einherging, hat sich in Frankfurt wieder eine Gruppe aktiver Mitglieder gebildet. Was es bedeutet, aktiv dabei zu sein, und warum wir den Club gestalten wollen, sagen euch hier einige unserer Marketing Pioniere.



## JENNY WIEGAND

Referentin Marketing & Vertrieb  
Genossenschaftsverband –  
Verband der Regionen e. V.

„Seit ich Mitglied im MCF bin, habe ich nicht nur ganz tolle Menschen kennengelernt, sondern auch meinen Horizont enorm erweitert. Durch diverse Fach- und Netzwerkveranstaltungen besteht die Möglichkeit, das Marketingwissen aufzufrischen und im Berufsalltag entsprechend anzuwenden. Als Teil der Marketing Pioniere freue ich mich besonders, aktiv im Club mitwirken zu können.“



## SIMON POHL

Produktmanager  
Deutsche Bank AG

„Als Mitglied im MCF kann ich nicht nur an qualitativen Vorträgen, Diskussionen und Workshops teilnehmen, sondern diese auch selber initiieren. Den Austausch mit Professionals aus anderen Branchen in dem Club schätze ich sehr. Darüber hinaus konnte ich die Stadt Frankfurt aus neuen Facetten kennenlernen.“



## REBECCA WULFF

Vorständin Marketing Pioniere,  
Produktmanagerin  
campoint AG

„Im MCF bin ich bereits seit 2015, im Beirat seit 2019, seit 2020 im Vorstand. Ich habe eine nationale Veranstaltung mit ausgerichtet, den Übergang von den JuMPs hin zu den Marketing Pionieren mitgestaltet und jetzt starten wir damit durch. Gemeinsam organisieren wir Veranstaltungen, vernetzen uns mit all den interessanten Menschen in unserer Branche und in unserer Stadt und unterstützen uns gegenseitig – das ist für mich der Inbegriff des Marketing Clubs.“



## NOCH FRAGEN?

Sprich uns einfach an, wenn du uns auf einem Event siehst oder schreib uns unter: [marketingpioniere@marketingclub-frankfurt.de](mailto:marketingpioniere@marketingclub-frankfurt.de)



### SHIVA AKBARY

Assistant Manager  
KPMG AG

„Ich bin Mitglied im MCF, da ich hier u. a. die Möglichkeit habe, durch Fachveranstaltungen wie Workshops, inspirierende Vorträge oder Podiumsdiskussionen zu diversen wirtschaftlichen Themen fundiertes Wissen aufzubauen und mit unterschiedlichen Unternehmen, Marketing- und Vertriebsverantwortlichen in Austausch zu treten. Der branchenübergreifende Erfahrungsaustausch bereichert zudem meine Tätigkeit in der klassischen Unternehmensberatung und bietet Raum für neue Impulse.“



### OLIVER FRISCHEMEIER

Head of Corporate  
Communications & Engagement  
Deutsche Börse AG

„Mitglied im MCF bin ich über die Firma – bei den Marketing Pionieren bin ich aus Überzeugung: weil es Spaß macht, sich mit jungen Kreativen auszutauschen und gemeinsam zukunftsweisende Projekte für den MCF anzustoßen.“

## DIE MARKETING PIONIERE BEIM DMT 2022

Beim Deutschen Marketing Tag in Frankfurt sind auch wir als Marketing Pioniere vertreten – nicht nur im Programm während des DMT, sondern auch bei einem Barcamp am 4. November, das wir Frankfurter für die Marketing Pioniere, die aus ganz Deutschland anreisen werden, organisieren.

Willst du uns unterstützen?

Melde dich bei uns: [marketingpioniere@marketingclub-frankfurt.de](mailto:marketingpioniere@marketingclub-frankfurt.de)

## AUSBLICK

8. Dezember 2022

**MARKETING PIONIERE AFTER-WORK EVENT**

Verantwortlich: *Rebecca Wulff*



# ZUKUNFT WEITERBILDUNG: MCF AKADEMIE

Der Impuls für Wachstum und Entwicklung



**DIE MITGESTALTUNG DER ZUKUNFT** im Bereich Marketing und Kommunikation ist uns, dem Marketing Club Frankfurt (MCF), eine Herzensangelegenheit. Als größter Marketing Club in Deutschland sehen wir uns als Pulsgeber und priorisieren deshalb das Kernthema des Deutschen Marketing Verbands (DMV): die Weiterbildung unserer Mitglieder und derer, die es werden wollen.

Die Fachkräfte von morgen sind unser Potenzial von heute. Je mehr Know-how wir ansammeln, desto besser können wir viele Herausforderungen meistern und den Markt von morgen begleiten.

In diesem Jahr 2022 schaffen wir dafür die nötigen Voraussetzungen im Bereich Marketing und PR: Mit dem richtigen Partner an unserer Seite, der gemeinnützigen ProContent AG, können wir gewinnbringende Angebote für Mitglieder exklusiv anbieten, die als



**„INNOVATIONEN  
ENTSTEHEN EINZIG  
UND ALLEIN MIT  
SEHR GUT AUSGE-  
BILDETEN MITAR-  
BEITER\*INNEN.“**

**ARE FRITZ-VIETTA**  
kooptierter Beirat MCF,  
Inhaber  
fine Expression

Inhouse-Angebot in Präsenz wie auch online stattfinden und mit einer anerkannten Zertifizierung abschließen. Unsere Seminare werden im Schnitt weniger als die Hälfte des marktüblichen Niveaus kosten – nicht zuletzt ein großer Anreiz für eine MCF-Mitgliedschaft und viel Potenzial für jeden, der seinen Puls, seine Karriere beschleunigen will.

Darüber hinaus werden wir nicht müde, an weiteren Bildungs-Kooperationen zu arbeiten. So sind wir aktuell mit der International School of Management (ISM), einer der führenden Wirtschaftshochschulen, im Gespräch. Insbesondere die über 30-jährige Erfahrung innerhalb berufsbegleitender Fortbildungen in allen Bereichen der Betriebswirtschaftslehre machen die ISM zu einem interessanten Partner, mit dem wir exklusive Angebote für den MCF und den DMV schaffen wollen.





MARKETING CLUB  
FRANKFURT  
FÖRDERVEREIN

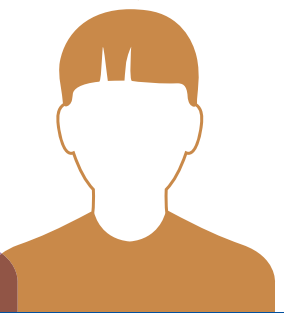
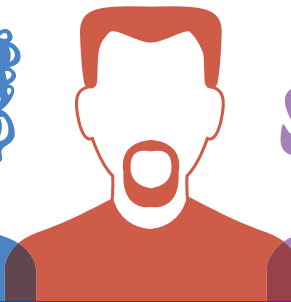
*Der Marketing Club  
Frankfurt sammelt  
Spenden!*

*Ja, der  
Förderverein  
unterstützt  
gemeinnützige  
Aktivitäten im  
Marketing.*

*... in den  
Bereichen  
Forschung,  
Wissenschaft  
und Bildung.*

*... jeder kann  
mitmachen,  
egal in  
welcher  
Höhe.*

*... und eine  
Spendenquittung  
gibt es auch.*



# WIR FÖRDERN WISSEN.

Der Marketing Club Frankfurt kümmert sich als Berufsverband des Marketing Management um die Interessen seiner rund 700 Mitglieder. Wir bieten 40-50 Veranstaltungen an und sind Co-Veranstalter der Frankfurter Marken Gala. Wir verleihen das Goldene Brandeisen für exzellente Markenführung und die Frankfurter Sprungfeder für Startups auf den Sprung zur Marke. Der MCF ist die Marketing Community in der Metropolregion FrankfurtRheinMain.

Mit dem Marketing Club Frankfurt Förderverein e.V. haben wir ein zusätzliches Instrument um den Marketinggedanken zu fördern und uns in den Bereichen Bildung, Wissenschaft und Forschung zu engagieren.

Dafür sind wir auf Spendengelder und Fördermitglieder angewiesen. Machen Sie mit und unterstützen Sie mit Ihrer Spende die Kreativwirtschaft in unserer Region.

## KONTAKT

Marketing Club Frankfurt Förderverein e. V. · c/o Deutscher Fachverlag GmbH · Mainzer Landstraße 251 · 60326 Frankfurt am Main  
Fon: 069.90 73 79 71 · Fax: 069.75 95 28 20 · foerderverein@marketingclub-frankfurt.de



## ZEITREISEN ZUM ERFOLG

Warum strategische Entscheidungen eine Kunst sind

14. Juni 2022, verantwortlich: Olaf Deneberger

Die Einführung von Produkten, das Design von Prozessen, die Positionierung von Marken oder die Entwicklung von Geschäftsmodellen reichen weit in eine ungewisse Zukunft hinein. Die Erfolgsquoten sind entsprechend schlecht. Marktregeln sind die Lebensversicherung der Marktführer, Megatrends die Chance der Innovatoren. Wer sich in einer Welt des Wandels ausschließlich an sei-

nen heutigen Kunden orientiert, manövriert sich schnell ins Aus. Die größte Fehlerquelle strategischer Entscheidungen liegt in linearen Prognosen; daher sollte aus einer antizipierten Zukunft heraus rückwärts geplant werden. Brüche in der Customer Experience sind Frühindikatoren für Tipping Points im Markt. Erst durch ein aus Wertangebot, Leistungsprozess und Kommunikation

bestehendes, zum Markt hin vermittelndes System wird eine Innovation erfolgreich. Die Systemoptimierung läuft u. a. über Wertanreicherung und Einflussnahme auf den Diskurs. Um die Zukunft zu begreifen, sollte man – wie in der Kunst – die heutige Welt mit anderen Augen betrachten.

Sponsor: Kunstverein Familie Montez e. V.



## MIT KLAREM MARKENKERN ZUM KUNDENLIEBLING

Daniela Grumbach, HAILO Marketingchefin, über die Bedeutsamkeit einer nachhaltigen Positionierung

10. März 2022, verantwortlich: Ute Poprawe

Jahrzehntelange Markenhistorie, unterschiedliche Produktbereiche und vielseitige Zielgruppen – diese Eigenschaften zeichneten das Traditionsunternehmen HAILO aus. Daniela Grumbach, Head of Marketing, priorisierte das Ziel, den international von Kunden geschätzten, führenden Hersteller für Haushaltsleitern und Abfalleimer nachhaltig und digital am Markt weiter zu etablieren.

Dass die digitalen Marketingaktivitäten, die das Unternehmen seit drei Jahren kontinuierlich umsetzt, erfolgreich sind, zeigt



sich in dem deutlich gewachsenen Online-Umsatz. Damit die Maßnahmen ihr Potenzial voll entfalten können, hat sich Grumbach die Stärkung des HAILO Markenkerns zur persönlichen Aufgabe gemacht. Bei der Neupositionierung stand eine Frage im Mittelpunkt: Was macht HAILO einzigartig und relevant gegenüber seinen Wettbewerbern? Im ersten Schritt galt es, sich seiner Stärken bewusst zu werden. Die Ergebnisse der

anschließenden Marktumfrage Logibrand mit Dr. Christine Wichert bestätigten, dass die Werte Komfort, Qualität und Service am stärksten mit HAILO in Verbindung gebracht werden. Grumbach und das Führungsteam leiteten daraus den HAILO Markenkern ab und stellen sicher, dass sämtliche analogen und digitalen Marketingaktivitäten des Unternehmens daran ausgerichtet werden. Der Erfolg der Neupositionierung spiegelt sich in zahlreichen Auszeichnungen wider, mit denen HAILO in den vergangenen Jahren für seine Markenstrategie ausgezeichnet wurde.



## UNTERNEHMEN MIT SEELE SIND ERFOLGREICHER

Die etwas andere Netzwerkveranstaltung im MCF

28. April 2022, verantwortlich: Holger Lutz

Jedes Unternehmen hat eine Unternehmenskultur, nur wenige haben eine Seele. Der Erfolg gibt Unternehmen mit

Seele recht. Das Buch „Building Corporate Soul“ untermauert diese These mit vielen Fallbeispielen. Autor Ralf Specht und Interbrand-CEO Si-

mon Thun haben die Wirkungsmechanismen für Führungskräfte bei einer Veranstaltung im April erläutert.

Das Soul System™ vernetzt die kritischen Faktoren: den „Shared Purpose“ als Basis, die Übertragung in Vision, Mission, Values und Spirit im „Shared Understanding“ und vor allem die Anwendung in den „Shared Behaviors“, dem Ver-

halten im Unternehmen. Unternehmen, die eine Integrität zwischen diesen drei Ebenen schaffen, sind signifikant besser bewertet und haben eine beeindruckend höhere Zufriedenheit und Leistungsbereitschaft bei ihren Mitarbeitern.

Sponsoren: *TYPODROM WERBEAGENTUR GMBH, HKS13 – Agentur für Kommunikation*



## WE CHANGE THE WORLD WITH LANGUAGE

Wie inklusive Sprache zu einem Game Changer im Marketing wird

18. November 2021, verantwortlich: Claudio Montanini

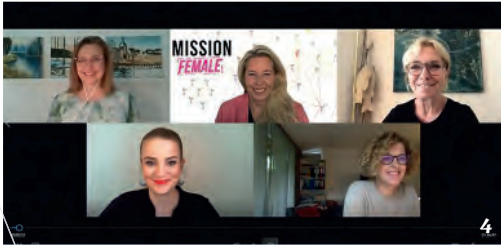


Wir leben in einer Arbeitswelt, die durch wachsende Diversität geprägt ist. Unsere Kund\*innen sind keine homogene Gruppe mehr und reagieren unterschiedlich auf die Botschaften. Wie mit dieser Komplexität umgehen? Im virtuellen Lunch & Learn zeigte Nadia Fischer, CEO von Witty Works, eindrücklich, welche Macht Sprache hat. Aufgrund von versteckten Mustern löst unbedacht benutzte Sprache stereotypische Bilder aus. Dies kann der Marke schaden. Deswegen ist eine

inklusive Sprache heutzutage ein Muss für Branding und Image eines jeden Unternehmens. Dabei geht es um mehr als geschlechtsneutrale Begriffe und die Benutzung von Sternchen. Inklusive Sprache bedeutet, Ausdrücke zu verwenden, die alle ansprechen und einbeziehen – in allen Diversitätsdimensionen – und die ein Gefühl der Zugehörigkeit schaffen. Sie ist ein kritischer Hebel, um eine inklusive Unternehmenskultur zu schaffen.



## Weitere Veranstaltungen im 2. Halbjahr 2021



1 Felicitas Lentz über die Veränderungen von Pitches 2 Simon Usifo weiß, wovon er zu Diversity spricht 3 Experte für Business Development Donna K. Heizer 4 Mission Female: Frauen Macht Karriere 5 Julius van de Laar zum Thema Political Marketing 6 Volles Haus zur Ladies Lounge 7 Mentoring-Abend in der Ladies Lounge 8 Einblicke ins Nachhaltigkeitsmarketing 9 Talkrunde zum Media-manager der Zukunft 10 CEO von Mindshare Katja Annette Brandt



7. Juli 2021 – MCF digital

**LAGERFEUER-TALK**

Verantwortlich: Katharina Starlay



07

3. August 2021 – MCF digital

**QUO VADIS, AGENTUR-PITCHES? WIE SICH „PITCHEN“ FÜR UNTERNEHMEN UND AGENTUREN VERÄNDERT HAT**

(initiiert von den MarketingFrauen)

Verantwortlich: Ute Poprawe

12. August 2021

**MARKETING PIONIERE AFTER-WORK EVENT**

Verantwortlich: Rebecca Wulff

08

15. Juli 2021 – MCF digital

**„FRAUEN MACHT KARRIERE“ – PRAKTISCHE TIPPS FÜR FRAUEN AUF IHREN UNTERSCHIEDLICHEN KARRIERESTUFEN**

(initiiert von den MarketingFrauen)

Verantwortlich: Ute Poprawe

31. August 2021

**LADIES LOUNGE MIT WINE TASTING**

(initiiert von den MarketingFrauen)

Verantwortlich: Ute Poprawe



2. September 2021 – MCF digital

**POLITIK(ER\*IN) ALS MARKE // POLITICAL MARKETING – EVENTSERIE DES DMV ZUR BUNDESTAGSWAHL 2021**

Verantwortlich: Claudio Montanini, Gunar Bergemann

09

3. November 2021

**LADIES LOUNGE / MENTORING ABEND BEI WUNDERMAN THOMPSON**

(initiiert von den MarketingFrauen)

Verantwortlich: Ute Poprawe



10

5. Oktober 2021

**WELCOME-VERANSTALTUNG FÜR INTERESSENTEN UND NEUE MITGLIEDER**

Verantwortlich: Ute Poprawe

19. Oktober 2021 – MCF digital

**WAS DEN FROSCH ZUM HÜPFEN BRINGT**

Verantwortlich: Are Fritz-Vietta

26. Oktober 2021

**FRANKFURTER SPRUNGFEDER FINALE – PITCH DER TOP-5-BEWERBER**

Verantwortlich: Jens W. Klemann, Markus O. Huber



11

16. November 2021 – MCF digital

**PURPOSE UND DIVERSITY IN COMMUNICATION**

Verantwortlich: Ute Poprawe

18. November 2021

**7. MARKETING SYMPOSIUM „FUTURE SHOPPING“ – DIE ZUKUNFT DES HANDELS IN DER (NACH-)CORONA-ZEIT?**

(In Kooperation mit der FOM Hochschule)

Verantwortlich: Gunar Bergemann

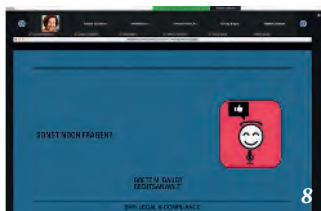
12

2. Dezember 2021 – MCF digital

**MEDIAMANAGER DER ZUKUNFT**

Verantwortlich: Ute Poprawe

## Weitere Veranstaltungen im 1. Halbjahr 2022



- 1 Lorenzo Bizzi über Live-/Hybrid- oder Online-Events  
 2 ExpeditionFinance mit Discoverer Jürgen Schmitt  
 3 Parship - Online-Dating besser machen  
 4 Welcome-Veranstaltung im DEPOT 1899  
 5 Hello Fresh: Kochen mit Björn Kuse  
 6 Fröhliche Gesichter in der FOM  
 7 Nudgestock 2022  
 8 Rechtliche Aspekte des Influencer-Marketings  
 9 Matthias Niggehoff zum Thema Verkaufspsychologie  
 10 digital excellence conference



01

3. März 2022 – MCF digital

### EXPEDITIONFINANCE – TRENDS & THEMEN EINFACH ERKLÄRT

Verantwortlich: Rebecca Wulff

16.–17. März 2022 – MCF digital

### MARKETINGPULSE UND E-TAILING PULSE HONG KONG (Gemeinschaftsveranstaltung mit dem MC Mainz-Wiesbaden)

Verantwortlich: Gunar Bergemann

22. März 2022 – MCF digital

### PANDEMIE UND (FAST) EIN ENDE IN SICHT? DIGITAL-, HYBRID- ODER LIVE-EVENTS – WIE ENTSCHEIDE ICH AM BESTEN?

Verantwortlich: Are Fritz-Vietta



02

21. Februar 2022 – MCF digital

### PARSHIP – LASST UNS DATING WIEDER BESSER MACHEN

(Gemeinschaftsveranstaltung mit dem MC Ruhr)  
Verantwortlich: Gunar Bergemann



03

24. März 2022

### NETWORKING LEICHT GEMACHT: BUSINESS SPEED DATING

Verantwortlich: Rebecca Wulff

5. April 2022

### WELCOME-VERANSTALTUNG FÜR INTERESSENTEN UND NEUE MITGLIEDER

Verantwortlich: Ramona Qualitz



04

10. Mai 2022

### CORPORATE NEWSROOM: EFFIZIENZ DURCH INTEGRIERTE KOMMUNIKATION

Verantwortlich: Are Fritz-Vietta



7. April 2022 – MCF digital

### „ICH SAGE NICHTS MEHR OHNE MEINEN ANWALT“ - DIE ABMAHNUNG, DAS DAMOKLESSCHWERT FÜR INFLUENCER\*IN UND AGENTUR

Verantwortlich: Florian Geyer

25. April 2022 – MCF digital

### DER DMV ZU GAST BEI HELLOFRESH

Verantwortlich: Prof. Ralf Strauß

05

11. Mai 2022 – MCF digital

### BEHIND THE SCENES DER NEUEN ABSATZWIRTSCHAFT

Verantwortlich: Prof. Ralf Strauß

10. Juni 2022 – MCF digital

### NUDGESTOCK 2022 POWERED BY OGILVY CONSULTING

Verantwortlich: Gunar Bergemann

13. Juni 2022 – MCF digital

### VERKAUFSPSYCHOLOGIE – DIE GEHEIME ZUTAT FÜR DEIN MARKETING

(Gemeinschaftsveranstaltung mit dem MC Ruhr)  
Verantwortlich: Gunar Bergemann

06

23. Juni 2022 – MCF digital

### 8. DIGITAL EXCELLENCE CONFERENCE

Verantwortlich: Claudio Montanini

# UNSER HOCHKARÄTIGES NETZWERK FÜR STARKE IMPULSE



**GABRIELE EICK**  
Vorsitzende,  
Inhaberin  
Executive Communications



**DETLEF BRAUN**  
Stellvertretender Vorsitzender,  
Geschäftsführer  
Messe Frankfurt GmbH



**PROF. DR. WILHELM BENDER**  
Vorstandsvorsitzender  
Wirtschaftsinitiative  
FrankfurtRheinMain e. V.



**GERHARD BERSENBRÜGGE**  
Aufsichtsratsvorsitzender  
Faber-Castell Aktiengesellschaft



**MARC-AUREL BOERSCH**  
Vorstandsvorsitzender  
Nestlé Deutschland AG



**ESTHER BUSCH**  
Managing Director, Managing Part-  
ner, Mediaplus Gruppe



**ULRICH CASPAR**  
Präsident  
Industrie- und Handelskammer  
Frankfurt am Main



**DR. UDO CORTS**  
Vorsitzender des Beirats  
Deutsche Vermögensberatung



**STADTRAT MARKUS FRANK**  
Dezernent für Wirtschaft, Sport,  
Sicherheit und Feuerwehr  
Stadt Frankfurt am Main



**DR. ROBIN L. FRITZ**  
Rechtsanwalt, Managing Partner  
FPS Partnerschaft von  
Rechtsanwälten mbB



**ANKE GIESEN**  
Mitglied des Vorstands  
Fraport AG



**DIRK HEINZL**  
Vice President  
– Global Female Shave Care  
Gillette Gruppe Deutschland



**ULRICH HÖLLER**  
Geschäftsführender Gesellschafter  
ABG Real Estate Holding  
GmbH & Co. KG



**DAVID KOWNER**  
Geschäftsführer  
Cerberus Deutschland



**CARSTEN KRATZ**  
Seniorpartner/Managing Director  
DACH-Region  
Bridgepoint GmbH



**INGO KRAUSS**  
Organisationsteam Marken Gala  
Marketing Club Frankfurt e. V.



**THOMAS LINDNER**  
Vorsitzender der Geschäftsführung  
Frankfurter Allgemeine Zeitung  
GmbH



**MARCO MAIER**  
Geschäftsführer  
Radio/Tele FFH GmbH & Co.  
Betriebs-KG



**SYLVIA VON METZLER**  
Vorsitzende  
Städtischer Museums-Verein e. V.



**DR. LUTZ RAETTIG**  
Vorsitzender des Aufsichtsrats  
Morgan Stanley Bank AG



**ROBERT RESTANI**  
Vorstandsvorsitzender  
im Auftrag der Frankfurter Sparkasse



**SÖNKE REIMERS**  
Sprecher der Geschäftsführung  
dfv/ Mediengruppe



**PROF. DR. RÜDIGER VON ROSEN**  
Präsident  
Frankfurter Gesellschaft für Handel,  
Industrie und Wissenschaft e. V.



**PROF. DR. ENRICO SCHLEIFF**  
Präsident  
Goethe-Universität Frankfurt am  
Main



**MATTHIAS W. SEND**  
Stellvertretender  
Vorstandsvorsitzender  
ENTEKA AG



**DR. ULRICH STÖRK**  
Deutschland Senior Partner/  
Sprecher der Geschäftsführung  
PricewaterhouseCoopers GmbH



**BRÜDER PAULUS TERWITTE**  
Stiftungsvorstand der  
Franziskustreff-Stiftung  
Kapuzinerkloster Liebfrauen



**ANDREAS TETZLOFF**  
Vertriebsdirektor  
Mercedes-Benz AG



**CARLO VASSALLO**  
Geschäftsführer  
Ferrero Deutschland GmbH



**GERHARD WIESHEU**  
Partner und Sprecher der Finanzplatz  
Initiative Frankfurt  
B. Metzler seel. Sohn & Co. Holding AG



**CLAUS WISSNER**  
Mitglied des Aufsichtsrats  
AVECO Holding AG

## KURATORIUM

# DIE GESCHÄFTSSTELLE NEU FORMIERT

Ein schlagkräftiges Team für die Zukunft.

Die Geschäftsstelle des Marketing Club Frankfurt ist DIE zentrale Anlaufstelle für alle Fragen rund um den MCF, zu Veranstaltungen und Mitgliederbelangen. Im Team rund um Geschäftsstellenleiterin Julia Dahlhaus hat sich in den vergangenen Jahren viel verändert. Anfang 2022 sind zwei bekannte Gesichter „neu zurückgekehrt“. Das Dreamteam stellt sich vor:



**JULIA DAHLHAUS**

Leiterin der Geschäftsstelle

„Ich freue mich dieses Jahr ganz persönlich, meine 5-jährige Zugehörigkeit zum Marketing Club Frankfurt zu feiern. Es ist schön, ein Teil des starken Teams der Geschäftsstelle zu sein. Besonders die letzten beiden Jahre, die Pandemie, die Lockdowns und das Verbot von Veranstaltungen waren für uns alle herausfordernd. Ich bin sehr stolz, sagen zu können, dass wir diese Zeit gemeinsam mit Ihnen – unseren Mitgliedern und Sponsoren – erfolgreich gemeistert und uns dabei vor allem in unserer digitalen Kompetenz mit Blick auf unsere Formate entwickelt haben. Ich sende Ihnen die besten Grüße mit dem Versprechen, dass wir jeden Tag mit Freude daran arbeiten, gemeinsam die Zukunft unseres Marketing Club Frankfurt zu gestalten.“



**INA FRANK**

Projektmanagement

„Nach meiner Elternzeit möchte ich im Marketing Club Frankfurt beruflich wieder durchstarten: „Meine“ Marken Gala ist nun erwachsen und läuft allein unter neuer Führung. Mich haben die vielen Facetten des Marketings schon im Studium fasziniert – so freue ich mich, dass ich hier die Gelegenheit habe, diese in verschiedensten Formaten greifbar, erlebbar zu machen. Mein Ziel ist es, für die Mitglieder ein moderner und attraktiver Club zu bleiben, der informativ Wissen und Netzwerk zur Verfügung stellt – sich analog und digital weiterentwickelt und mit den Anforderungen der Zeit Schritt hält.“



**SASKIA LEYKAMM**

Projekt- und Veranstaltungsmanagement

„Nach einem vorübergehenden – mit der Marken Gala verbundenen – Wechsel und vorheriger Elternzeit, freue ich mich sehr, jetzt zurück im MCF zu sein. Ich bin hier beruflich erwachsen geworden und habe große Freude, nun wieder daran mitzuarbeiten, unseren Club beim Wachsen zu unterstützen – auch und gerade in Zeiten des Umbruchs. Die Herausforderungen werden im kommenden Jahr sicher nicht weniger, und unser Anspruch ist es, jeden Tag ein bisschen besser zu werden. Aber mit dem tollen Team in der Geschäftsstelle und der starken Zusammenarbeit der gesamten MCF-Organisation, blicke ich zuversichtlich nach vorne und dem kommenden Clubjahr entgegen.“

5. Juli 2022

### KRYPTO-WÄHRUNGEN

Verantwortlich: Oliver Mond

6. Juli 2022

### LÄSSIG ODER NACHLÄSSIG?

Verantwortlich: Ute Poprawe, Alicja Feltens

13. Juli 2022

### DER MIT DEM FEUER TANZT

Verantwortlich: Katharina Starlay

14. Juli 2022

### BEYOS MASTERCLASS: WIE WIRKE ICH ALS FÜHRUNGSKRAFT UND WAS TREIBT MICH AN?

Verantwortlich: Ute Poprawe

22. Juli 2022

### „SPORTSTADT FRANKFURT“ – IM INTERVIEW MIT STADTRAT MIKE JOSEF

Verantwortlich: Claudio Montanini

26. Juli 2022

### MARKETING PIONIERE: AFTER WORK EVENT

Verantwortlich: Rebecca Wulff

07

# AUSBLICK

Stand: 30. Juni 2022

30. August 2022

### METaverse – GOLDRAUSCHGETRIEBENER TRAUM ODER WIRKLICHKEIT DER VIRTUELLEN REALITÄT

Verantwortlich: Claudio Montanini

08

6. September 2022

### POLESTAR

Verantwortlich: Holger Lutz

09

8. September 2022

### VERANSTALTUNG MIT ADSCANNER

Verantwortlich: Saskia Winkelmann

13. September 2022

### MIT URVERTRAUEN DIE STARTRAMPE FÜR EINE DYNAMISCHE ZUKUNFT BAUEN

Verantwortlich: Claudio Montanini

14. (oder 21.) September 2022

### LADIES LOUNGE

Verantwortlich: Ute Poprawe

10

20. September 2022

### SIND WIR 2030 ALLE GESÜNDER? PROF. DR. MAAS ZU DEN MEGATRENDS DER MEDIZINISCHEN FORSCHUNG

Verantwortlich: Christoph Fay

29. September 2022

### NETWORKING LEICHT GEMACHT: BUSINESS SPEED DATING

Verantwortlich: Rebecca Wulff

11

18. Oktober 2022

### WELCOME-VERANSTALTUNG FÜR INTERESSENTEN UND NEUE MITGLIEDER

Verantwortlich: Ramona Qualitz

12.–16. Oktober 2022

### MARKETING TOUR VALENCIA (nur für MCF-Mitglieder)

Verantwortlich: Niko Gültig

2./3. November 2022

### DEUTSCHER MARKETING TAG IN FRANKFURT

Verantwortlich: Claudio Montanini

12

6. Dezember 2022

### LADIES LOUNGE

Verantwortlich: Ute Poprawe

6. Dezember 2022

### AFTER WORK EVENT DER MARKETING PIONIERE

Verantwortlich: Rebecca Wulff

Das aktuelle Programm finden Sie auch auf unserer Webseite unter [www.marketingclub-frankfurt.de](http://www.marketingclub-frankfurt.de).



# Digitales Gästemanagement

Für Events, Schulungen, Festivals, Mitarbeiterbenefits, ...

Das Tool, auf das der Deutsche Marketing Verband vertraut

## Individuelle Veranstaltungsseite

guestoo erstellt aus Deinen Daten eine individuelle Veranstaltungsseite mit allen wichtigen Informationen und der Möglichkeit sich anzumelden. Die Webseite kannst Du mit Deinen Farben und Bildern entsprechend Deiner Corporate Identity gestalten.

## Dynamische Anmeldeformulare

Du bestimmst welche Daten (z.B. Name, Firma, Golf-Handycap, Übernachtung ja/nein, Foto, ...) für die Anmeldung notwendig sind und wie viele Begleitpersonen ein Gast mit anmelden darf.

## Tickets, Checkin, Namensschilder

Deine Gäste checken am Eingang ganz einfach über den QR-Code auf der Eintrittskarte ein und die tatsächlich erschienenen Gäste können im Nachhinein für das Finanzamt exportiert werden. Besonders praktisch: Drucke Namensschilder beim Checkin.

## Vollumfänglich, einfach zu handhaben & DSGVO konform

Durch die Zusammenarbeit mit Veranstaltern aus den verschiedensten Bereichen ist guestoo zu einem praxisnahen und flexiblen System geworden, welches nicht nur Teile, sondern den gesamten Ablauf der Event-Planung abdeckt.

## Weitere Features

- **VIP Status / Checkin-Benachrichtigung** für wichtige Gäste
- Gäste können **Zu- und Absagen** (in der Einladung oder später)
- **Ticket** als PDF, Apple Wallet Pass & iCal-Datei für die Gäste
- Buchung im **Saalplan**
- **Umfragen** vor, nach oder während dem Event
- **Save the Date, Reminder** und andere Mailings
- **SingleSignOn** für z.B. die Einbindung in **Mitarbeiter-Portale**
- Betrieb auf dem **eigenen Server** möglich
- **Individuelle Einladungen** per Mail, Serienbrief, **edlem Druck**, etc.
- **Timeslots** auf Events vergeben ... und vieles mehr!
- Umfangreiche **Exporte** und **Schnittstellen**



[www.guestoo.de/dmv](http://www.guestoo.de/dmv)

Jetzt Rabatt für **DMV-Mitglieder** sichern

Einfach anmelden, direkt loslegen und bei Bedarf den Tarif anpassen.



« DMV-Vorteile

Als Gast erleben »





# ELEKTRISIERENDER AUFTRITT.

MIT DEM NEUEN VOLLELEKTRISCHEN BMW iX1.



Der **erste vollelektrische BMW iX1** strahlt elektrisierende Entschlossenheit aus. Lassen Sie sich von seiner Funktionalität und Vielseitigkeit inspirieren. Sind Sie bereit, neue Wege zu gehen? Dann entdecken Sie den **BMW iX1 ab November** und reservieren Sie ihn bereits jetzt online.

DER **BMW iX1** BEGEISTERT MIT:

- » einer flexiblen **Reichweite von bis zu 438 km\*** (WLTP)
- » einer **monolithischen Designsprache** und **markanten Proportionen**
- » einem modernen **multimedialen Cockpit**

**BMW iX1 xDrive30\*:** Stromverbrauch (NEFZ) in kWh/100 km: – ; Stromverbrauch (WLTP) in kWh/100 km: 18,4 – 17,3; elektrische Reichweite (WLTP) in km: 413 – 438.

Offizielle Angaben zu Stromverbrauch und elektrischer Reichweite wurden nach dem vorgeschriebenen Messverfahren ermittelt und entsprechen der VO (EU) 715/2007 in der jeweils geltenden Fassung. WLTP-Angaben berücksichtigen bei Spannweiten jegliche Sonderausstattung. Für seit 01.01.2021 neu typgeprüfte Fahrzeuge existieren die offiziellen Angaben nicht mehr nach NEFZ, sondern nur noch nach WLTP. Weitere Informationen zu den Messverfahren NEFZ und WLTP finden Sie unter [www.bmw.de/wltp](http://www.bmw.de/wltp).

\* Prognosewerte auf Basis des bisherigen Entwicklungsstands des Fahrzeugs. Bei den Angaben handelt es sich um vorläufige, noch nicht offiziell bestätigte Werte.

**BMW AG Niederlassung Frankfurt**

[www.bmw-frankfurt.de](http://www.bmw-frankfurt.de)

Hanauer Landstraße 255  
60314 Frankfurt am Main  
Tel.: 069-4036-460

JETZT ENTDECKEN:

